

658.83
UNT
a

a.1

**ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA ASTREA SUPRA
DI KOTA MADIA SEMARANG**

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen*



Diajukan oleh :

Nama : Bambang Untoro, SE

NIM : C4A097006

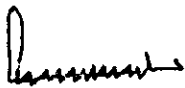
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 2000**

Halaman Persetujuan

Nama penyusun : Bambang Untoro , SE
Nomor Induk Mahasiswa : C4A097006
Program Studi : Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
Judul : “ Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Astrea
Supra Di Kota Madia Semarang “
Dosen Pembimbing I : Drs Daryono Rahardjo , MM
Dosen Pembimbing II : Drs Edy Yusuf. AG, MSc

Semarang, Januari 2000

Dosen Pembimbing I



(Drs Daryono Rahardjo, MM)

Dosen Pembimbing II



(Drs Edy Yusuf. AG, MSc)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan rasa puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih karuniaNya akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.

Adapun tujuan penulisan tesis ini adalah untuk melengkapi salah satu persyaratan guna memperoleh derajat sarjana S2 Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat terselesaikan berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. **Bapak Prof. Dr. Suyudi Wangunwihardjo** selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. **Bapak Drs .Daryono Rahardjo ,MM** , sebagai dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dari awal hingga selesainya penulisan tesis ini.
3. **Bapak Drs. Edy Yusuf . AG, MSc** , sebagai dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dari awal hingga selesainya penulisan tesis ini.

4. **Bapak Drs. Mulyo Haryanto. MS** , selaku konsultan yang telah berkenan membantu, mengarahkan dan memberikan masukan-masukan untuk penyelesaian tesis ini.
5. **Bapak Drs. Harry Soesanto. MMR** , selaku konsultan yang telah berkenan membantu, mengarahkan dan memberikan masukan-masukan untuk penyelesaian tesis ini.
6. **Bapak Drs. Sugiono. MSIE**, selaku konsultan yang telah berkenan membantu, mengarahkan dan memberikan masukan-masukan untuk penyelesaian tesis ini.
7. Staf administrasi program studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu kelancaran administrasi selama penulis mengikuti kuliah.
8. **Bapak Drs.Dandy Soellp**, selaku kepala cabang PT Astra International Honda Sales Operation yang telah membantu memberikan informasi yang sangat bermanfaat bagi penulisan tesis ini
9. Istriku **Lina Gandhi** dan anakku **Agatha Rhea Tamara** yang selalu memberikan semangat dan dorongan hingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini
10. Semua rekan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Dalam penyusunan tesis ini , penulis menyadari masih terdapat kekurangan-kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini dapat berguna bagi kita semua.

ABSTRACTION

At research of " Customer behavior and attitude analyst decision upon the buying Honda Astrea Motorcycle in Kota Madia Semarang ", It is analized the marketing mix and customer characteristic which could influence the attitude and customers behavior toward the buying Honda Astrea Supra Motorcycle .

This research is attempting to analize the attitude and customers behavior differential on the atributes exists at Astrea Supra type fiewed from customer characteristics (age, position, earning, education) , as well as to analize the affect of product variable, price , facilities nets, and promotion to customers decision in getting Astrea Supra type.

Sample used in this research are 100 respondent who domicile in Kodia Semarang and have been filled questionaries distributed. Chi Square and multiple regression are used to analize data.

The result of this research, firstly, in term of buying Astrea Supra type in Kodia Semarang , the aspect of customers characteristic focused on by researcher are age, position, education and earning . secondly, it is found from chi square analysis that there is not any attitude and customers behavior differential toward the atributes exist on Astrea Supra type in term of the four customers characteristic : age, position, earning, and education. thirdly, the biggest regretion coefficient are Product, Longlive Machine, Second Hand Sales Price, Service, Exhibition Attribute. Fourtly, Make

decision process influenced by numeric variable that begin from the dominant, product (X_1), facilities nets (X_3), price (X_2), promotion (X_4).

According to the conclusion and result analysis above, the writer would like to suggest in maintaining the marketing activities P.T. Astra International Sales Operation need to concidare and improve the attribute which is effect the marketing strategy,like :longlive machine, second hand sales price, service, concistency in exhibition , improve quality control, price policy , improve customer service, customer perceived value, competitor differentiation. Because this product gives the strongest effect so the quality of the product shoulded improve without in ignoring the others variable.

ABSTRAKSI

Dalam penelitian dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Astrea Supra Di Kota Madia Semarang”, dianalisis tentang karakteristik konsumen dan marketing mix yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor Honda Astrea Supra.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada tipe Astrea Supra ditinjau dari karakteristik konsumen usia, pekerjaan, penghasilan, pendidikan dan untuk menganalisis pengaruh dari variabel produk (X_1), harga (X_2), fasilitas jaringan (X_3), promosi (X_4), terhadap keputusan (Y) konsumen untuk memilih tipe Astrea Supra.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden yang berdomisili di Kota Madia Semarang dan yang telah mengisi daftar pertanyaan yang dibagikan. Alat yang digunakan untuk menganalisis data-data menggunakan Chi Square (Kai Kuadrat) dan Regresi Berganda.

Hasil penelitian menghasilkan, Pertama Karakteristik konsumen yang diamati peneliti terhadap konsumen Astrea Supra di Kota Madia Semarang adalah usia, pekerjaan, pendidikan dan penghasilan. Kedua, dari alat analisis Chi Square dapat diketahui tidak ada perbedaan sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada Astrea Supra ditinjau dari empat karakteristik konsumen. Ketiga, faktor yang dominan adalah variabel Produk (X_1), Mesin Awet ($X_{1.4}$), Nilai Jual

Kembali ($X_{2.1}$), Pelayanan ($X_{3.4}$), Pameran ($X_{4.3}$), Keempat, Proses pengambilan dipengaruhi oleh variabel urut dari yang dominan yaitu: variabel produk (X_1), fasilitas jaringan (X_3), harga (X_2), promosi (X_4).

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas maka penulis ingin memberikan beberapa saran kepada PT Astra International Sales Operation dalam menjalankan kegiatan pemasaran perlu memperhatikan dan meningkatkan atribut yang berpengaruh sebagai berikut : mesin awet, nilai jual kembali, pelayanan, pameran yang konsisten, meningkatkan *quality control* , kebijakan harga (*Pricing Policy*), meningkatkan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), mempunyai nilai bagi pelanggan (*Customer Perceived Value*), diferensiasi bersaing (*Competitor Differentiation*). Karena variabel produk yang berpengaruh paling kuat, maka perlu ditingkatkan kualitas produknya tanpa mengabaikan variabel-variabel lainnya.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Tujuan Penelitian.....	7
1.4.2. Manfaat Penelitian.....	8
Bab II : Telaah Pustaka	
2.1. Telaah Pustaka.....	10
2.1.1. Strategi Pemasaran.....	10

2.1.2. Strategi Pemasaran Terkait Dalam Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3. Perilaku Konsumen.....	13
2.1.3.1. Pengukuran Perilaku Konsumen.....	14
2.1.3.2. Minat Berperilaku.....	15
2.1.4. Sikap.....	17
2.1.4.1. Karakteristik Sikap.....	21
2.1.4.2. Komponen Sikap.....	23
2.2. Proses Keputusan Konsumen.....	24
2.3. Penelitian terdahulu.....	25
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	29
2.5. Definisi Operasional.....	32

Bab III : Metode Penelitian

3.1. Jenis & Sumber Data.....	34
3.2. Populasi & Tehnik Pengambilan Sampel.....	34
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	36
3.3.1. Questioner.....	37
a. Uji Validitas.....	37
b. Uji Reliabilitas.....	39
3.3.2. Interview.....	41
3.4. Teknik Analisis	41
3.5. Alat Analisis yang digunakan.....	42

3.5.1. Analisis Teori Kai Kuadrat (Chi Square).....	42
3.5.2. Analisis Regresi Berganda.....	43
3.5.3. Uji Koefisien Regresi Berganda.....	45
3.5.4. Uji Koefisien Regresi Individual (Uji T).....	48
3.5.5. Uji Koefisien Regresi Serentak (Uji F).....	49

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan.....	51
4.2. Lokasi Perusahaan.....	53
4.3. Status Perusahaan.....	55
4.4. Saluran Distribusi.....	56
4.5. Produk.....	57
4.6 Harga.....	58
4.7. Promosi	58
4.8. Struktur Organisasi.....	59
4.9. Sistem Administrasi.....	65

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
5.1.1. Uji Validitas.....	66
5.1.2. Uji Reliabilitas.....	69
5.2. Profil Sampel.	70
5.2.1. Profil responden berdasarkan umur.....	70

5.2.2. Profil responden berdasarkan pekerjaan.....	71
5.2.3. Profil responden berdasarkan penghasilan.....	71
5.2.4. Profil responden berdasarkan pendidikan.....	72
5.3. Hubungan antara sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian Sepeda motor Honda ditinjau dari Karakteristik konsumen.....	72
5.3.1. Berdasarkan umur konsumen.	73
5.3.2. Berdasarkan pekerjaan konsumen.....	75
5.3.3. Berdasarkan penghasilan konsumen	75
5.3.4. Berdasarkan pendidikan konsumen.....	76
5.4. Pengaruh dari variabel produk, harga, fasilitas jaringan dan promosi terhadap keputusan konsumen.....	77
5.4.1. Pengaruh setiap atribut dalam variabel produk.....	81
5.4.2. Pengaruh setiap atribut dalam variabel harga... ..	84
5.4.3. Pengaruh setiap atribut dalam variabel fasilitas jaringan... ..	87
5.4.4. Pengaruh setiap atribut dalam variabel Promosi.....	90
5.5. Analisis secara kualitatif.....	93
5.6. Implikasi Strategi.....	94
BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan.....	99
6.2. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	103
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.	105
LAMPIRAN.	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 5-1. Hasil Pengujian Validitas atribut produk.....	67
Tabel 5-2. Hasil Pengujian Validitas atribut Harga.....	68
Tabel 5-3. Hasil Pengujian Validitas atribut Fasilitas Jaringan.....	68
Tabel 5-4. Hasil Pengujian Validitas atribut Promosi.....	69
Tabel 5-5. Profil Responden berdasar Umur Konsumen.....	70
Tabel 5-6. Profil Responden berdasar Status Pekerjaan Konsumen.....	71
Tabel 5-7. Profil Responden berdasar Penghasilan Konsumen.....	71
Tabel 5-8. Profil Responden berdasar Pendidikan Konsumen.....	72
Tabel 5-9. Hubungan Sikap dan Perilaku Konsumen ditinjau dari Umur.....	74
Tabel 5-10. Hubungan Sikap dan Perilaku Konsumen ditinjau dari Pekerjaan.....	75
Tabel 5-11. Hubungan Sikap dan Perilaku Konsumen ditinjau dari Penghasilan.....	76
Tabel 5-12. Hubungan Sikap dan Perilaku Konsumen ditinjau dari Pendidikan.....	76
Tabel 5-13. Pengaruh variabel Produk, Harga, Fasilitas Jaringan, Promosi terhadap Keputusan Konsumen.....	79
Tabel 5-14. Pengaruh variabel Produk terhadap Keputusan Konsumen.....	82
Tabel 5-15. Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Konsumen.....	85
Tabel 5-16. Pengaruh variabel Fasilitas Jaringan terhadap Keputusan Konsumen....	88
Tabel 5-17. Pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Konsumen.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2-1. A Generalized Attitude Behavior Relation Model.....	20
Gambar 2-2. Theory Of Reasoned Action.....	21
Gambar 2-3. Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 2-4. Marketing Mix (variabel bebas dan indikatornya).....	30
Gambar 2-5. Karakteristik Konsumen.....	31
Gambar 4-1 Struktur Organisasi.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : ANALISIS KESAHIHAN BUTIR

LAMPIRAN 2 : UJI KEANDALAN TEKNIK GENAP GASAL

LAMPIRAN 3 : DATA CHI SQUARE DAN REGRESI

LAMPIRAN 4 : ANALISIS CHI SQUARE

LAMPIRAN 5 : ANALISIS REGRESI

LAMPIRAN 6 : DAFTAR PERTANYAAN

LAMPIRAN 7 : TABEL F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan masyarakat Indonesia akan alat transportasi berupa sepeda motor saat ini masih dirasakan sangat dominan. Perkembangan penjualan sepeda motor dari tahun ke tahun semakin meningkat, berarti peranan sepeda motor dalam menunjang kehidupan masyarakat cukup penting. Banyak motivasi seseorang dalam membeli sebuah sepeda motor, misalnya sebagai alat transportasi untuk bekerja, kuliah, berdagang, rekreasi dan lain sebagainya.

Pergeseran nilai alat transportasi dari sepeda ke sepeda motor tentunya disebabkan perekonomian Indonesia makin baik dewasa ini, sehingga daya beli masyarakat semakin meningkat. Penggunaan sepeda motor tidak hanya sebatas kota-kota besar saja, namun sudah masuk ke pelosok-pelosok daerah. Keputusan untuk membeli tidak lagi terbatas pada orang tua saja, tetapi remaja pun sudah dapat menentukan tipe sepeda motor yang akan dibelinya. Bahkan kelompok usia pembelipun saat ini didominasi oleh kaum muda. Hal ini tidaklah mengherankan karena dalam menjual sepeda motor banyak sekali menawarkan kemudahan-kemudahan seperti kredit jangka panjang, uang muka yang rendah, hadiah yang menarik, bunga yang rendah sehingga pembeli dapat menyesuaikan kemampuannya dalam membeli sepeda motor.

Di Indonesia, persaingan antar merk sepeda motor yang ada seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Vespa terjadi cukup tajam. Marketing Mix yang ada seperti produk, harga, distribusi dan promosi dilakukan sangat dinamis mengikuti perkembangan dan keinginan konsumen. Dari segi produk, perubahan tipe baik secara total maupun sebagian terjadi hampir tiap tahun. Dari segi harga, kombinasi cara pembayaran diatur sedemikian menariknya terutama cara pembelian kredit.

Dari segi distribusi, jaringan sepeda motor Honda tahun 1990 mempunyai 40 jaringan dan saat ini tahun 1999 mempunyai 90 jaringan di Jawa Tengah, sehingga terjadi penambahan jaringan penjual yang cukup banyak. Dari segi promosi masing-masing gencar melaksanakan iklan yang menawarkan berbagai informasi mengenai produk dan hadiah-hadiah yang menarik.

Dalam situasi persaingan yang tajam dan mengingat pertumbuhan ekonomi yang terus berkembang ini maka peranan jaringan penjualan yang baik sangatlah dibutuhkan.

PT. Astra International sebagai produsen sepeda motor Honda di Indonesia mempunyai beberapa kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu cabang tersebut berada di kota Semarang, yang menangani wilayah eks Karesidenan Semarang, Eks Karesidenan Solo, Eks Karesidenan Pati, Eks Karesidenan Pekalongan, Eks Karesidenan Banyumas, Eks Karesidenan Kedu.

Dalam penjualan sepeda motor kepada konsumen, kantor cabang dapat menjualnya langsung kepada konsumen, namun dapat juga melalui dealer yang ada di kota - kota Eks Karesidenan di atas. Hal ini dimungkinkan karena dealer yang ada di wilayah Eks Karesidenan tersebut menerima supply sepeda motornya dari kantor cabang PT. Astra Internasional Tbk. Honda Sales Operation Cabang Semarang. Saat ini tipe motor yang dipasarkan ada 9 tipe yaitu ;Astrea Star, Astrea Impresa, Astrea Supra, Astrea Supra X- Trim, Win, GL MAX, GL PRO, GLS, NSR.

Pada situasi yang sangat kompetitif ini, hanya perusahaan yang berorientasi pada keinginan konsumen akan dapat mempertahankan diri dalam pasarnya bahkan dapat berkembang seperti yang diinginkan dalam perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus dapat menerapkan konsep pemasaran yang efisien dan efektif.

Menurut William J. Stanton (1984) definisi pemasaran adalah ;

Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan, usaha yang ditujukan untuk Merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran mempunyai tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui tentang kebutuhan, selera perilaku konsumen dan keinginan konsumen . Hal ini tidaklah mudah karena tiap konsumen memiliki selera yang berbeda-beda pula . Perilaku konsumen bersifat

heterogen dan memiliki karakteristik yang berbeda, dimana karakteristik ini merupakan suatu pengaruh yang besar terhadap bagaimana pembeli atau konsumen itu memahami dan memberi suatu tanggapan terhadap stimuli atau rangsangan pemasaran.

Hal ini lah yang mendorong perusahaan untuk melakukan penelitian pasar agar dapat mengetahui dan memenuhi selera konsumen, sehingga produk yang dihasilkan perusahaan dapat diterima baik oleh konsumen. Dengan demikian konsumen merasa puas dan memperoleh manfaat yang optimal. Selain itu dengan mengetahui selera konsumen yang sebenarnya perusahaan dapat menggunakannya sebagai alat bantu dalam penyusunan program-program pemasaran yang lebih efisien dan efektif serta menunjang strategi perusahaan yang dicanangkan. Kehadiran tipe Astrea Supra memang sudah cukup lama dan sudah banyak mengalami perubahan - perubahan, terutama pada disain bodi yang manis dan anggun. Tipe ini termasuk jenis bebek sehingga mudah dikendarai baik oleh pria dan wanita. Dengan tenaga yang cukup ringan , maka sepeda motor ini sangatlah irit dan tidak mempunyai oli samping karena sepeda motor Honda tipe Astrea Supra ini menggunakan sistem mesin 4 langkah.

1.2. Perumusan Masalah

Keaneka-ragaman perilaku konsumen akan menimbulkan masalah dalam pemasaran produk ataupun jasa. Maka dari itu perlu adanya pemahaman tentang perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa sehingga dapat diketahui apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena pentingnya hal tersebut, maka penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut

1. Apakah ada perbedaan perilaku konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada tipe Astrea Supra ditinjau dari karakteristik konsumen yaitu segi usia, penghasilan, status pekerjaan dan pendidikan.
2. Bagaimana pengaruh atribut-atribut dari variabel produk, harga, fasilitas jaringan, dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk memilih tipe Astrea Supra.

1.3. Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah yang diteliti pada hal - hal sebagai berikut :

1. Perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah PT. Astra Internasional Honda Sales Operation Cabang Semarang .
2. Wilayah yang menjadi objek penelitian adalah di Kota Madia Semarang
3. Konsumen yang diteliti adalah memakai tipe Astrea Supra.
4. Unsur yang diteliti :

a. Produk

Penekanannya lebih kepada model, warna, keiritan bahan bakar, mesin

awet, kelengkapan instrumen, kemudahan memperoleh suku cadang.

b. Harga

Lebih menekankan kepada kebijakan penetapan harga : nilai jual kembali, kemudahan pembayaran, jangka waktu kredit, besarnya uang muka .

c. Fasilitas jaringan

Lebih menekan tempat / lokasi dimana konsumen membeli. Dalam hal ini mengenai hiburan dan bacaan di showroom , kerapian dan kebersihan, kenyamanan, pelayanan penjual, pengurusan STNK.

d. Promosi

Menekankan pada kegiatan promosi yang dilakukan distributor maupun penyalurnya apakah itu melalui brosur, iklan koran, pameran mengenai potongan tingkat bunga kredit.

5. Variabel yang merupakan karakteristik konsumen dibatasi pada :

a. Umur

- 1) 15 – 19 tahun. 2). 20 – 24 tahun. 3). 25 – 29 tahun
4). 30 – 39 tahun 5). Lebih dari 40 tahun

Alasan penentuan batasan umur 15 – 19 tahun adalah kalangan remaja, umur 20 - 24 mahasiswa. Untuk umur 25 - 29 tahun adalah para pekerja, umur 30 – 39 tahun dewasa dan keluarga muda. Umur lebih dari 40 tahun ke atas untuk para pekerja yang mempunyai keluarga dan anak remaja.

b. Tingkat penghasilan per bulan :

- 1). Kurang dari Rp 499.999,- 2). Rp 500.000,- - Rp 999.999,-
3). Rp 1.000.000,- - Rp 1.499.999,- 4). Lebih dari Rp 1.500.000,-

Alasan penentuan batasan ini berdasarkan pada saat mulai bekerja, kemudian meningkat dengan jabatan menengah dan menengah ke atas serta yang mempunyai kedudukan yang tinggi.

c. Status pekerja :

- | | |
|--|-------------------|
| 1. Karyawan Swasta | 3. Pegawai Negeri |
| 2. Pelajar / Mahasiswa (tidak bekerja) | 4. Wiraswasta |

d. Pendidikan

1. Sampai dengan Sekolah Menengah Atas
2. Sarjana

1.4. Tujuan dan manfaat penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis perbedaan sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut - atribut yang ada pada tipe Astrea Supra dari karakteristik konsumen yaitu segi usia, penghasilan, status pekerjaan, dan pendidikan.

2. Untuk menganalisis pengaruh dari variabel produk, harga, fasilitas jaringan dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk memilih tipe Astrea Supra

1.4.2. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan akan mendapatkan manfaat-manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- a. Untuk perencanaan pengembangan produk baru, dalam hal ini adalah produk sepeda motor Honda tipe Astrea Supra
- b. Untuk memprediksi perilaku, yaitu ukuran - ukuran sikap dan perilaku (dalam hal ini membeli sepeda motor Honda tipe Astrea Supra) akan memperkirakan pilihan – pilihan keperilakuan yang aktual di arena pasar, dalam hal ini perlu dilakukan segera sebelum pengukuran sikap dan perilaku dilakukan, untuk menghindari pengaruh faktor situasi.
- c. Untuk mengembangkan strategi pemasaran, terutama untuk menghadapi para pesaing yang sejenis. Strategi pemasaran yang tepat akan mendasarkan diri pada hasil penelitian ini, yaitu strategi pemasaran yang lebih terarah, sehingga dapat mempertahankan konsumen dan bahkan meraih konsumen yang baru. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan penjualan .

2. Bagi Para Akademisi

Penelitian ini dapat dipergunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan, yaitu mengkaji kembali ilmu perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk. Ilmu perilaku konsumen tersebut dikembangkan melalui karakteristik konsumen yang dapat memprediksi terhadap proses keputusan konsumen untuk membeli Sepeda Motor Honda tipe Astrea Supra. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan tambahan informasi dari penelitian ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Strategi Pemasaran

Menurut Urban dan Star (1991) diperlukan tiga tahapan dalam menyusun strategik pemasaran yaitu : 1) Analisis strategik, meliputi lima langkah dalam tahapan ini. Langkah pertama, melakukan diagnosa secara komprehensif terhadap situasi pemasaran dalam kondisi tertentu, dengan memperhatikan fenomena - fenomena pemasaran yang terdiri dari : pengambilan keputusan konsumen, posisi dalam daur hidup, segmentasi, penempatan, respon pasar, dan pola persaingan. Langkah kedua, melakukan perkiraan dari kekuatan dan kelemahan dari fenomena - fenomena tersebut, serta melakukan pengujian terhadap ancaman dari luar dan kesempatan yang ada sehingga dapat menerapkan kekuatan yang dimiliki dengan potensi yang ada secara maksimal, dan juga mencegah adanya hambatan yang berasal dari lingkungan. Langkah ketiga, melakukan studi yang berhubungan antara hasil diagnosa dengan kemampuan perusahaan yang ada, strategi, serta rintangan untuk dapat melakukan penyesuaian strategi pemasaran dengan tujuan perusahaan. 2) Pengambilan keputusan strategik, pada langkah ini ada empat tahapan yaitu a) Menentukan tujuan dan sasaran. b) Memformulasikan program, yang meliputi alternatif, evaluasi, dan seleksi. c) Komitmen terhadap sumber daya, yang meliputi anggaran dan rencana. d) Rencana

yang detail. 3) Implementasi, pada tahap ini diimplementasikan rencana dan program strategik secara terinci yang meliputi, taktik, rencana dan anggaran. Taktik merupakan realisasi yang lebih rinci dari strategi untuk penentuan perbuatan yang spesifik yang dipadukan bersama dengan strategi total. Hasilnya dapat diukur untuk dibandingkan dengan tujuan.

Menurut Tjiptono (1994), strategi pemasaran juga berkaitan dengan melakukan diferensiasi kompetitif. Perusahaan dapat mendiferensiasikan dirinya melalui citra di mata konsumen. Selain perusahaan dapat melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian melalui tiga aspek yang dikenal sebagai 3 P dalam pemasaran yaitu:

- 1) *People* (orang), perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan konsumen dari pada karyawan pesaingnya.
- 2) *Physical environment* (lingkungan fisik), perusahaan dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.
- 3) *Process* (proses), perusahaan dapat merancang proses penyampaian yang superior.

2.1.2. Strategi Pemasaran Terkait dalam Perilaku Konsumen.

Pada dasarnya tujuan perusahaan menganut konsep pemasaran yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba. Ini berarti konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut harus

berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4 P dari *marketing mix*) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran didalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan. Keadaan di luar perusahaan yang utama adalah perilaku konsumen, karena perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan bahwa strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok yaitu : (1). Pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (*target pasar*), suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran di berbagai segmen pasar ; dan (2). Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix*, agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Ini merupakan suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk menilai kebutuhan konsumen di berbagai segmen pasar yang berlainan dan perilaku konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

Sebagai contoh besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap perumusan strategi pemasaran, ialah bahwa perubahan perilaku konsumen sekarang tidak hanya memperhatikan harga saja dalam pembeliannya, tetapi juga sifat-sifat barang,

komunikasi pemasaran, pelayanan yang memuaskan, dan penyaluran yang intensif menjadi penting. Ini berarti perumusan strategi pemasaran harus memberikan perhatian yang lebih seimbang, dengan memberikan perhatian lebih banyak kepada unsur-unsur bukan harga (*non price strategy*) dari pemasaran. Perilaku konsumen adalah kunci untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah ini.

2.1.3. Perilaku Konsumen.

Menurut Engel dkk (1992) perilaku konsumen adalah “ sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.” Sedang Basu Swastha (1994) mengidentifikasi “ perilaku konsumen sebagai perilaku beli yang dilaksanakan oleh konsumen dan terwujud dalam bentuk berbagai pilihan, berupa pilihan produk / jasa, pilihan merek, pilihan penjual, dan pilihan jumlah produk / jasa”. Perilaku konsumen ,biasanya, penuh arti dan berorientasi tujuan.

Mengerti dan mengadaptasi motivasi dan perilaku konsumen bukanlah pilihan, keduanya mutlak untuk kelangsungan hidup kompetitif. Pemasaran yang terampil dapat mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku bila produk / jasa yang ditawarkan di desain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Engel dkk, 1992).

Dari uraian tersebut diatas dapatlah dimengerti adanya 4 premis yang essensial yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu : 1) Konsumen adalah raja, semua yang dilakukan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen. 2) Motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian, prediksi yang sempurna tidak dimungkinkan, tetapi hasil yang strategis sangat meningkat melalui penelitian yang dijalankan dan dimanfaatkan dengan benar. 3) Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa dan dengan maksud tertentu. 4) Bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengaman hukum, etika, dan moral berada pada tempatnya untuk mengekang upaya manipulasi.

2.1.3.1 Pengukuran Perilaku Konsumen

Perilaku merupakan obyek psikologis yang tidak tampak sehingga untuk mengukur konsumen tidak semudah mengukur obyek - obyek lainnya. Oleh karena itu diperlukan alat ukur yang baik agar hasil pengukuran menjadi akurat. Pengukuran perilaku dapat dibedakan atas dua bagian, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Pengukuran secara langsung yaitu dengan cara menanyai secara langsung, dibedakan menjadi dua yaitu langsung berstruktur dan tak berstruktur. Pengukuran secara langsung berstruktur menggunakan pertanyaan yang disusun dalam sebuah kuesioner yang langsung diberikan kepada responden. Pengukuran secara langsung berstruktur

juga dapat dilakukan dengan menggunakan *Skala Likert*. Mengukur secara langsung tak berstruktur dapat dilakukan dengan observasi wawancara dan survai. Sedangkan untuk mengukur perilaku konsumen secara tidak langsung menggunakan *test proyektif* dan *non proyektif*.

Berikut ini akan diuraikan pengukuran perilaku konsumen berdasarkan Skala Likert. Menurut Azwar (1988) *Skala Likert* merupakan metode perskalaan pernyataan sikap yang menggunakan distribusi respon sebagai penentuan nilai skala. Pendekatan ini ditentukan pada distribusi respon setuju atau tidak setuju dari sekelompok responden yang bertindak sebagai kelompok uji coba. Prosedur perskalaan dengan metode rating yang dijumlahkan didasari dua asumsi, yaitu :

- a. Setiap pernyataan sikap yang telah di tulis dapat disepakati, sebagai pernyataan favorable atau pernyataan unfavorable.
- b. Jawaban yang diberikan oleh individu yang mempunyai sikap positif harus diberi bobot atau nilai yang lebih tinggi dari pada jawaban yang diberikan oleh responden yang mempunyai sikap negatif.

2.1.3.2. Minat berperilaku

Menurut Kotler dan Clarke (1987), minat seseorang dapat di stimulasi dengan memakai *faktor internal* dan *eksternal*. Faktor internal dapat berupa adanya rasa akan kebutuhan akan sesuatu atau kesiapan untuk melaksanakan sesuatu. Faktor ini di

ambil dari bentuk stimulus fisiologis, seperti rasa lapar atau rasa sakit , atau stimulus psikologis seperti kebosanan atau kecemasan. Faktor eksternal terdiri dari sesuatu yang berasal dari luar yang masuk kedalam perhatian seseorang dan menstimulasi minatnya terhadap kelas produk / jasa. Faktor eksternal dapat berupa faktor personal (teman, suami / isteri, pemasar) atau *non personal* (artikel majalah, iklan). Selanjutnya ,faktor eksternal dapat di kontrol pemasar seperti iklan atau tidak dapat di kontrol pemasar seperti iklan atau tidak dapat di kontrol pemasar seperti teman atau keadaan / situasi yang alamiah.

Menurut Engel dkk (1992), faktor internal yang mempengaruhi perilaku ada lima yaitu : 1. **Sumber daya konsumen**, ada tiga sumber daya dalam pengambilan keputusan adalah waktu, uang dan perhatian. Umumnya ada keterbatasan yang jelas pada ketersediaan masing - masing, sehingga memerlukan alokasi yang cermat. 2. **Motivasi dan keterlibatan**. 3. **Pengetahuan**, pengetahuan hasil belajar dapat didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang di simpan di dalam ingatan- ingatan. 4. **Sikap**, setelah konsumen menyelesaikan pencarian akan informasi dan evaluasi yang luas atas pelbagai kemungkinan, hasilnya adalah pembentukan suatu sikap terhadap alternatif-alternatif yang dipertimbangkan. Sikap sendiri didefinisikan sebagai berikut “ suatu evaluasi yang memungkinkan orang berespon dengan cara alternatif yang diberikan. Bila yang lain semua sama, orang biasanya berperilaku dengan cara yang konsisten dengan sikap dan maksud mereka”. 5. **Kepribadian**,

gaya hidup, dan demografi, ketiganya berguna dalam mendefinisikan pelbagai karakteristik objektif dan subjektif dari konsumen di dalam pangsa pasar targetnya.

Pierre Martineau (Engel dkk,1992) mengajukan hipotesa bahwa produk/jasa juga mempunyai kepribadian dalam bentuk citra merek. Suatu konsekuensi logis pada titik itu adalah bahwa strategi pemasaran harus berfokus pada pencocokan kepribadian konsumen dengan kepribadian produk / jasa yang ditawarkan.

2.1.4. Sikap.

Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Pemahaman akan keterkaitan tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting dengan alasan sebagai berikut : 1. Hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan diantara sikap dan perilaku, menurut **Fazio dan Zanna** (Engel dkk, 1992). Sikap yang di pegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. 2. Kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resisten terhadap perubahan bila di pegang dengan kepercayaan yang lebih besar menurut **Marks dan Kamins** (Engel dkk, 1992). Fishbein dan Azjen (1980), mengemukakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang di ringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang di beri bobot oleh evaluasi terhadap atribut tersebut.

Sikap yang di dasarkan pada pengalaman aktual mungkin lebih berhubungan dengan perilaku dibandingkan dengan sikap yang didasarkan pada pengalaman tak langsung. Sebagai akibatnya sikap konsumen yang sudah membeli dan mengkonsumsi suatu produk / jasa seharusnya terbukti lebih dapat meramalkan perilaku pembelian masa mendatang mereka dibandingkan orang yang tidak mempunyai pengalaman seperti ini. Perilaku lampau / aktual merupakan prediktor terbaik bagi perilaku mendatang tanpa diperantarai oleh sikap, menurut Mischel (Bentler dan Speckart, 1979).

Menurut Cote (Engle dkk,1992), Sikap tidak statis. Sikap dapat dengan mudah berubah sebagai akibat dari keadaan yang tidak terduga dan pengaruh situasi. Bonfield (1974) menyatakan bahwa masuknya produk / jasa dan merek baru ke pasar dapat pula mempengaruhi sikap yang sudah terbentuk sebelumnya.

Fishbein dan Ajzen melalui "*Reasoned Action Model*" (Dharmmesta, 1992) menerangkan hubungan / kaitan antara sikap, minat berperilaku dan perilaku disamping faktor lain seperti norma subjektif. Mereka mengatakan bahwa minat berperilaku adalah fungsi dari evaluasi keseluruhan sikap terhadap perilaku, ditambah dengan adanya keyakinan tentang pengharapan-pengharapan dari orang penting (*reference*) lain terhadap sikap itu, yang kemudian di timbang dengan motivasinya untuk menuruti pengharapan-pengharapan tersebut (norma subjektif), sehingga minat berperilaku itu sendiri pada dasarnya menentukan perilakunya.

Selain itu Fishbein dan Ajzen juga melihat adanya hubungan sikap terhadap perilaku seseorang yang di bentuk oleh kombinasi antara kekuatan dan evaluasi tentang keyakinan penting konsumen, sedang norma subjektif adalah merupakan hasil produk dari keyakinan konsumen akan pendapat orang lain tentang perlu tidaknya yang bersangkutan (konsumen tersebut) melaksanakan perilakunya, dengan motivasi konsumen untuk menuruti pengharapan sosial tersebut / pendapat orang lain.

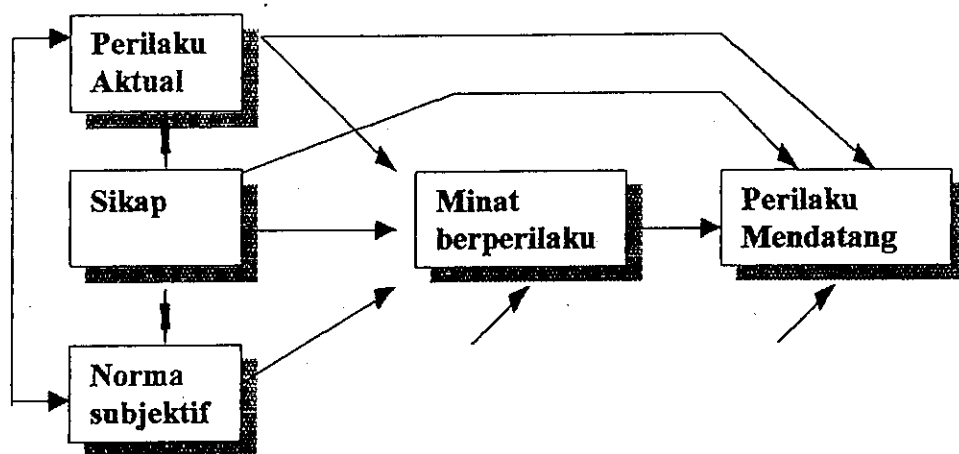
Di sisi lain Bentler dan Speckart (1979) melihat adanya ambiguitas pada hubungan sikap - perilaku yaitu : 1. Apakah “penambahan” sikap dan norma subjektif terhadap sistem penyebab yang memuat / meliputi minat berperilaku dapat meningkatkan prediktabilitas dibandingkan dengan yang hanya memprediksi perilaku berdasarkan minat berperilaku ? 2. Apakah pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap perilaku sepenuhnya diperntarai oleh minat berperilaku atau dapatkah keduanya mempengaruhi perilaku secara langsung ?

Selain itu Bentler dan Speckart (1979) juga mengajukan pertanyaan teoritis tentang hubungan peranan perilaku lampau / aktual dalam menerangkan perilaku mendatang. Bila sikap, norma subjektif dan minat berperilaku digunakan sebagai prediktor, apakah prediksi dipermudah oleh pengetahuan tambahan tentang perilaku lampau / aktual ? Bentler dan Speckart berpendapat bahwa perilaku aktual / masa lampau memiliki pengaruh langsung terhadap minat berperilaku dan perilaku mendatang.

Model of Attitude-Behavior Relations dari Bentler dan Speckart (1979), yang merupakan hasil penyempurnaan dari teori sebelumnya *Reasoned-Action Model* dari Fishbein dan Ajzen (1975).

Gambar .2.1.

A Generalized Attitude-Behavior Relation Model

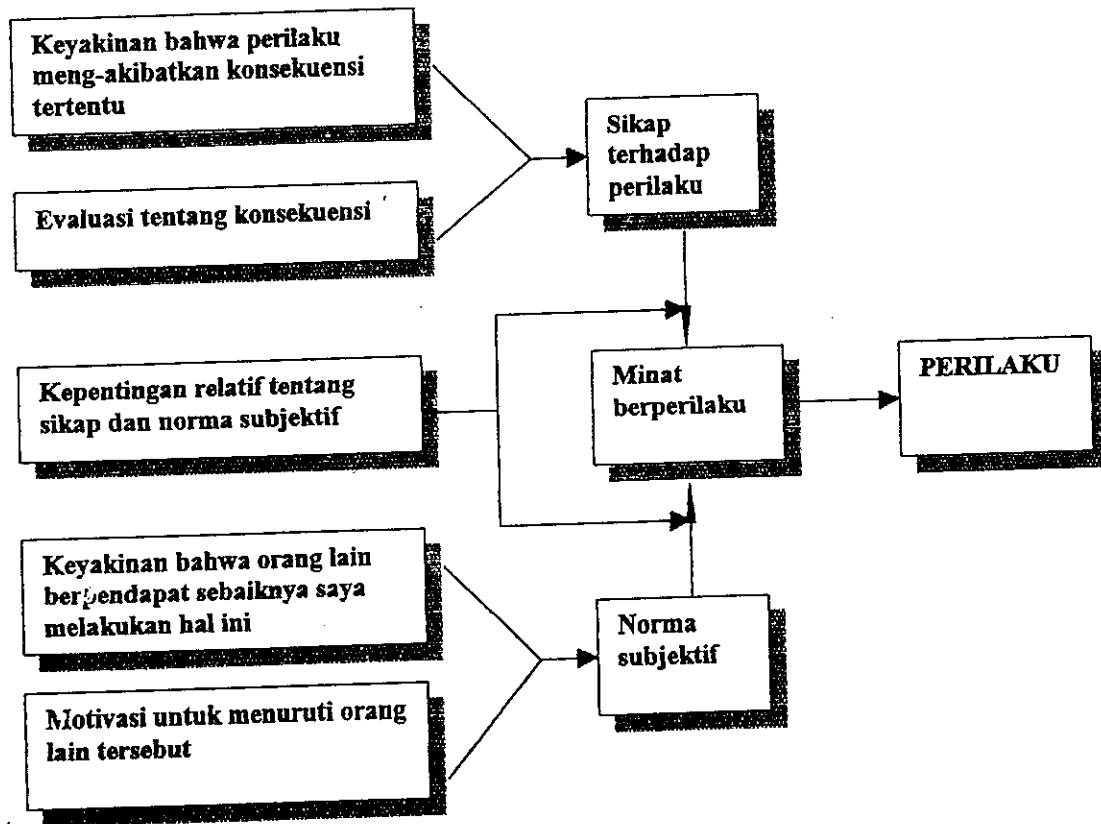


Sumber : Bentler dan Speckart (1979)

Teori dari Bentler dan Speckart digunakan untuk melihat hubungan langsung dari pengalaman aktual konsumen terhadap prediksi perilaku mendatang dalam pembelian atau pemilihan barang. Teori Fishbein dan Ajzen tetap digunakan, khususnya untuk membahas hubungan antara sikap, norma subjektif dari konsumen dengan minat berperilaku yang diprediksikan menjadi perilaku memilih atau menggunakan barang tersebut.

Gambar 2.2.

Theory of Reasoned Action



Sumber : Fishbein dan Ajzen (1975).

2.1.4.1. Karakteristik Sikap

Sikap memiliki beberapa karakteristik, seperti yang diungkapkan oleh (David

L. Loudon and Albert. J. Della Bitta : 505-507) yaitu :

a. Sikap mempunyai tujuan

Tujuan dari sikap bisa berupa hal yang abstrak atau *tangible*, bisa berupa benda dan bisa juga berupa kegiatan. Termasuk juga sejenis barang atau sekumpulan barang yang bersifat khusus atau umum.

b. Sikap mempunyai arah, tingkat, dan intensitas sikap menunjukkan

bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu obyek. Sikap menunjukkan

(1) arah- bagi seseorang menguntungkan atau tidak , menerima atau tidak,

(2) tingkat- sejauh mana menyukai atau tidak suatu obyek, dan

(3) intensitas- tingkat keyakinan atau keraguan seseorang terhadap suatu obyek atau sejauh mana seseorang mempunyai pendirian atau pendapat.

c. Sikap mempunyai struktur

Sikap menunjukkan sesuatu yang teratur, ini berarti sikap adalah konsistensi internal dan memiliki hubungan antar sikap yang terpusat, dimana tepat ditengahnya adalah nilai dan konsep diri seseorang. Kumpulan sikap dapat membentuk suatu sikap yang kompleks. Berarti bahwa harus ada tingkat keyakinan diantara sikap tersebut. Karena sikap adalah hal yang teratur maka sikap harus menunjukkan suatu yang stabil sepanjang waktu.

d. Sikap adalah belajar

Jadi satu sikap yang baru lebih mudah untuk berubah dibandingkan dengan yang telah lama terbentuk . Dan sikap itu sendiri cenderung sama.

2.1.4.2. Komponen Sikap

Pada umumnya sikap mempunyai empat komponen utama, yaitu : (Del. I. Hawkins, Kenneth. A. Coney and Roger.J. Best : 455 - 461)

a. Komponen kognitif

Komponen ini merupakan keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang suatu obyek. Komponen kognitif sangat penting sebagai sumber informasi yang menyangkut kesadaran pengetahuan pasar tentang ciri-ciri produk, periklanan, penetapan harga, ketersediaan produk, dan sebagainya.

b. Komponen afektif

Komponen afektif merupakan perasaan atau reaksi emosional seseorang tentang suatu obyek. Misalnya pernyataan " Coca-Cola rasanya enak " pernyataan ini secara tidak langsung menunjukkan reaksi efektif yang positif. Oleh karena itu komponen afektif juga merupakan aspek yang penting dalam memperoleh informasi guna mengambil keputusan suatu program pemasaran.

c. Komponen perilaku

Komponen perilaku mengacu pada apa yang telah dikerjakan atau sedang dikerjakan seseorang. Misalnya rekomendasi untuk memilih merek lain karena tidak puas dengan merek tertentu, kepada seseorang teman yang berniat untuk membeli barang sejenis.

d. Komponen keyakinan

Apabila seseorang telah memiliki ketiga komponen sikap tersebut di atas maka ia punya keyakinan. Berarti untuk mengubah salah satu dari komponen sikap cenderung untuk menimbulkan perubahan terhadap komponen lain.

2.2. Proses Keputusan Konsumen

Ajzen dan Fishbein (1980) menyatakan: “ Pada umumnya manusia biasanya sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia untuk mereka. Mereka mempertimbangkan implikasi dari tindakan sebelum memutuskan untuk melibatkan diri atau tidak melibatkan diri di dalam perilaku tertentu “.

Sejauh ini yang diacu pada konsumen individual sebagai unit pengambil keputusan . Pada kenyataan dapat ditemukan banyak orang untuk mengambil dan memainkan peranan yang berbeda. Oleh karena itu, unit pengambilan keputusan dapat berjajar dari individu hingga keluarga besar yang kompleks. Berikut ini beberapa peranan utama yang dapat dilaksanakan: 1) Inisiator (*initiator*), seorang inisiator dari proses pembelian. 2) Pemberi pengaruh (*influencer*), individu yang opininya sangat dipertimbangkan didalam pilihan yang dievaluasi dan dipilih. 3) Pengambil keputusan (*decider*), orang dengan wewenang keuangan atau kekuasaan untuk mendiktekan pilihan akhirnya. 4) pembeli (*buyer*), agen pembelian. 5) Pemakai (*user*), konsumen aktual.

Bila unit pembelian adalah individu yang membuat pilihan untuk konsumsi pribadinya, individu bersangkutan umumnya akan menjalankan semua peranan, walaupun selalu akan ada berbagai jenis pengaruh dari teman dan kerabat. Namun, di dalam keluarga-keluarga besar (mencakup kerabat), lima orang atau lebih dapat menjalankan peranan yang sepenuhnya berbeda. Kita dapat membuat kesalahan pemasaran yang serius bila strategi dikonsentrasikan hanya pada individu sebagai pembeli dan konsumen.

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Beberapa peneliti terdahulu sebagai berikut :

Ryans .B. Adrian (1976; 333-338) dalam *Journal of Marketing Research*; *Evaluated Aggregated Predictions from Models of Consumer Choice Behavior*. Ryans berpendapat bahwa untuk mengetahui besarnya minat terhadap suatu barang, dengan cara mencari R^2 atau R^2 adjusted (bobot komponen). R^2 atau R^2 adjusted dapat dipakai sebagai pedoman untuk memprediksi memilih suatu barang. Pendekatan evaluasi yang dilakukan dengan jalan: (1) Meranking *brand of interest*; (2) perbandingan antara *brand of interest* sesungguhnya dengan prediksinya; (3) mengevaluasi dengan pendekatan hubungan antara sub brand.

Henry.A.Walter (1976 ; 121-127) dalam *Journal of Marketing Research; Culture Values Do Correlate with Consumer Behavior*. Henry menyebutkan bahwa pola perilaku dicerminkan dari perilaku individu secara interpersonal membentuk nilai budaya . Nilai budaya secara implisit mempengaruhi motivasi dan sikap dalam memilih produk yang di konsumsi.

Ishamacl. P .Akaah, Pradeep k , Korgaon Kar, Daulatamlund (1995) dalam penelitiannya tentang sikap konsumen terhadap Direct Marketing menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *consumer attitude* dengan *consumer intention*. *Consumer attitude* dipengaruhi oleh atribut dari jenis pemasaran yang dilakukan, *consumer intention* dipengaruhi oleh umur dan pendapatan konsumen. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara sikap dan intensitas konsumen, dengan demikian bukan hanya umur dan pendapatan saja yang mempengaruhi intensitas konsumen juga pergaulan tercermin pada status dan pendidikan. Terlepas dari hal itu, model hubungan bauran pemasaran, sikap dan intensitas sangat mendukung untuk mengukur efektifitas bauran pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian tentang sikap dan perilaku terhadap keputusan pembelian antara lain :

1. Deslana Roidja Hapsarini (1996), "Perilaku konsumen dalam pemilihan produk Amway". Alat analisis yang digunakan analisis regresi berganda dan analisis

korelasi *rank - spearman*. Hasil penelitian tersebut adalah ada empat variabel yang menunjukkan keterkaitan yang positif antara imej konsumen terhadap perusahaan, keyakinan terhadap kualitas produk, keyakinan terhadap kualitas pelayanan dan sikap konsumen dengan perilaku konsumen dalam pemilihan produk Amway. Diantara variabel tersebut, keyakinan terhadap kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dan paling signifikan mempengaruhi perilaku konsumen.

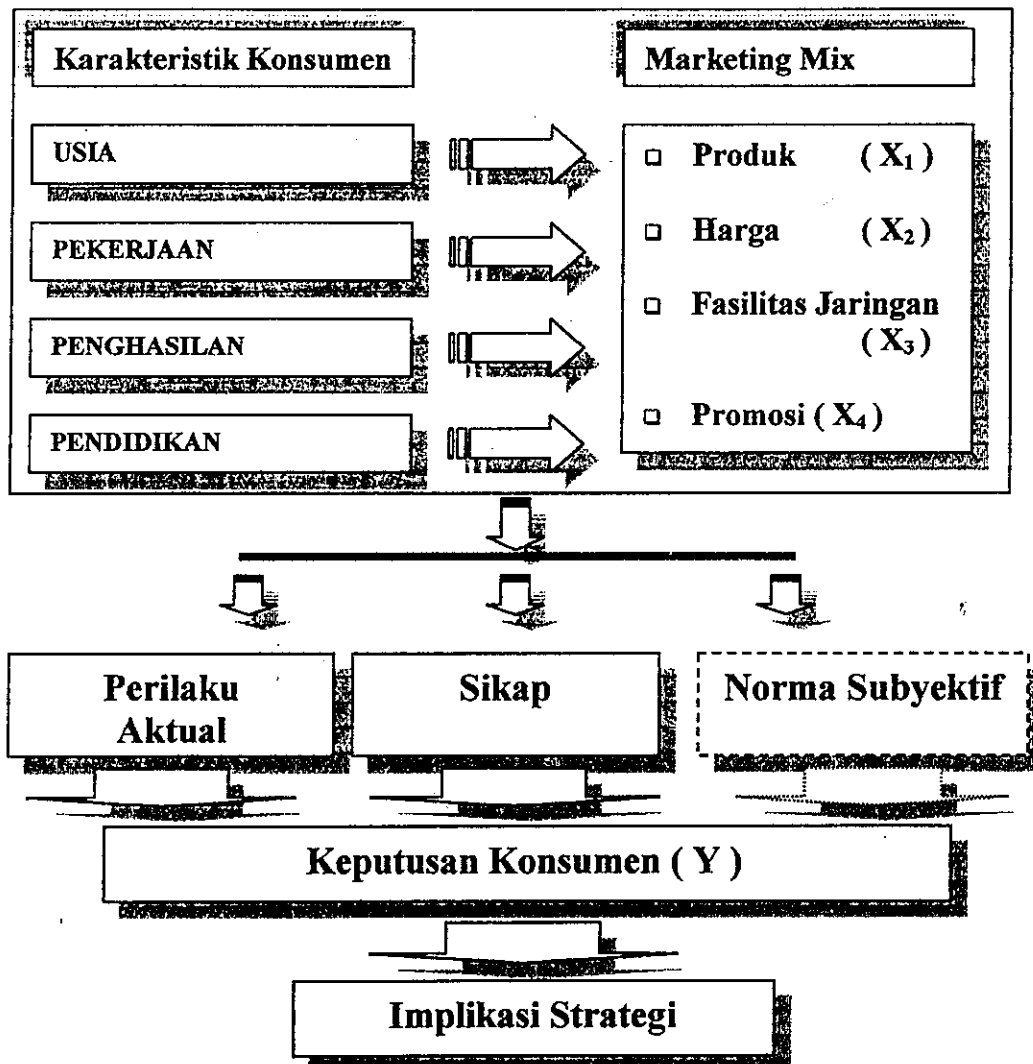
2. Paulus Lilik Kristianto (1994), "Analisis sikap konsumen terhadap minat membeli sepeda motor merk Honda di Kodia Yogyakarta." (Pendekatan *Theory of Reasoned Action*).Alat analisis yang digunakan adalah Korelasi *Pearson Product Moment* dan analisis Regresi berganda .Hasil penelitian tersebut adalah: Pertama terdapat hubungan signifikan positif antara : (a) Keyakinan konsumen terhadap akibat membeli dengan sikap konsumen terhadap minat membeli, (b) evaluasi konsumen terhadap akibat membeli dengan sikap konsumen terhadap minat membeli, (c) keyakinan konsumen terhadap akibat membeli dan evaluasi konsumen terhadap akibat membeli dengan sikap konsumen terhadap minat membeli,(d) keyakinan normatif konsumen terhadap referen dengan norma subyektif terhadap referen,(e) motivasi konsumen menuruti referen dengan norma subyektif terhadap referen, ,(f) keyakinan normatif konsumen terhadap referen dan motivasi konsumen menuruti referen dengan norma subyektif terhadap

referen, (g) sikap konsumen terhadap minat membeli dan norma subyektif terhadap referen dengan minat membeli konsumen. Kedua, ternyata norma subyektif terhadap referen mempunyai pengaruh lebih besar dalam menimbulkan minat membeli dibandingkan dengan sikap konsumen terhadap minat membeli. Hal ini menyatakan bahwa faktor eksternal (referen) lebih besar pengaruhnya dalam menimbulkan minat membeli sepeda motor bebek merek Honda Di Kodia Yogyakarta daripada faktor internal (sikap). Dari hasil temuan terdahulu ada kesamaan yaitu alat analisis yang digunakan regresi berganda.

2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar : 2.3.

Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen

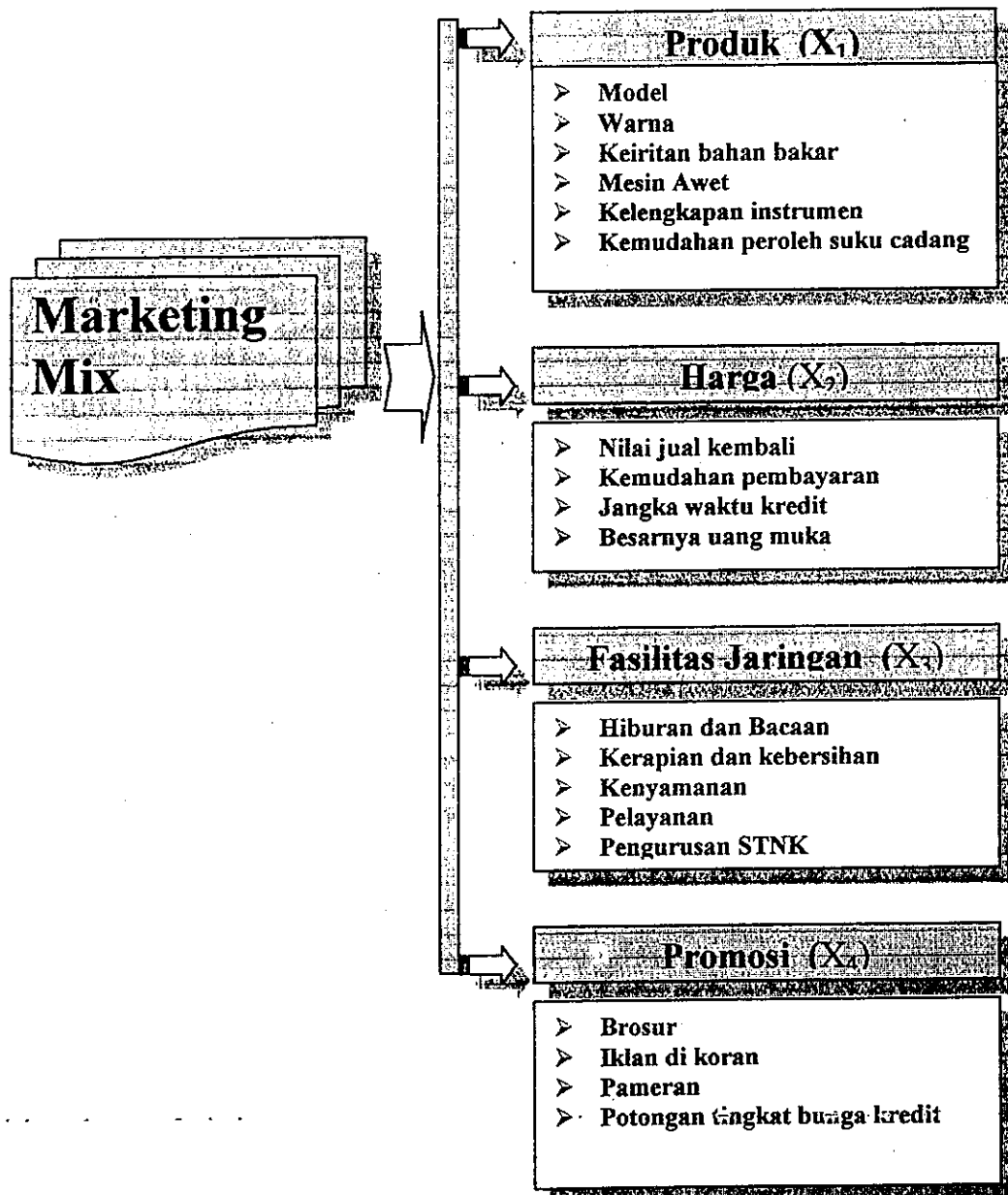


Sumber : Reasoned – Action Model (1975)

Keterangan : ----- = tidak diteliti

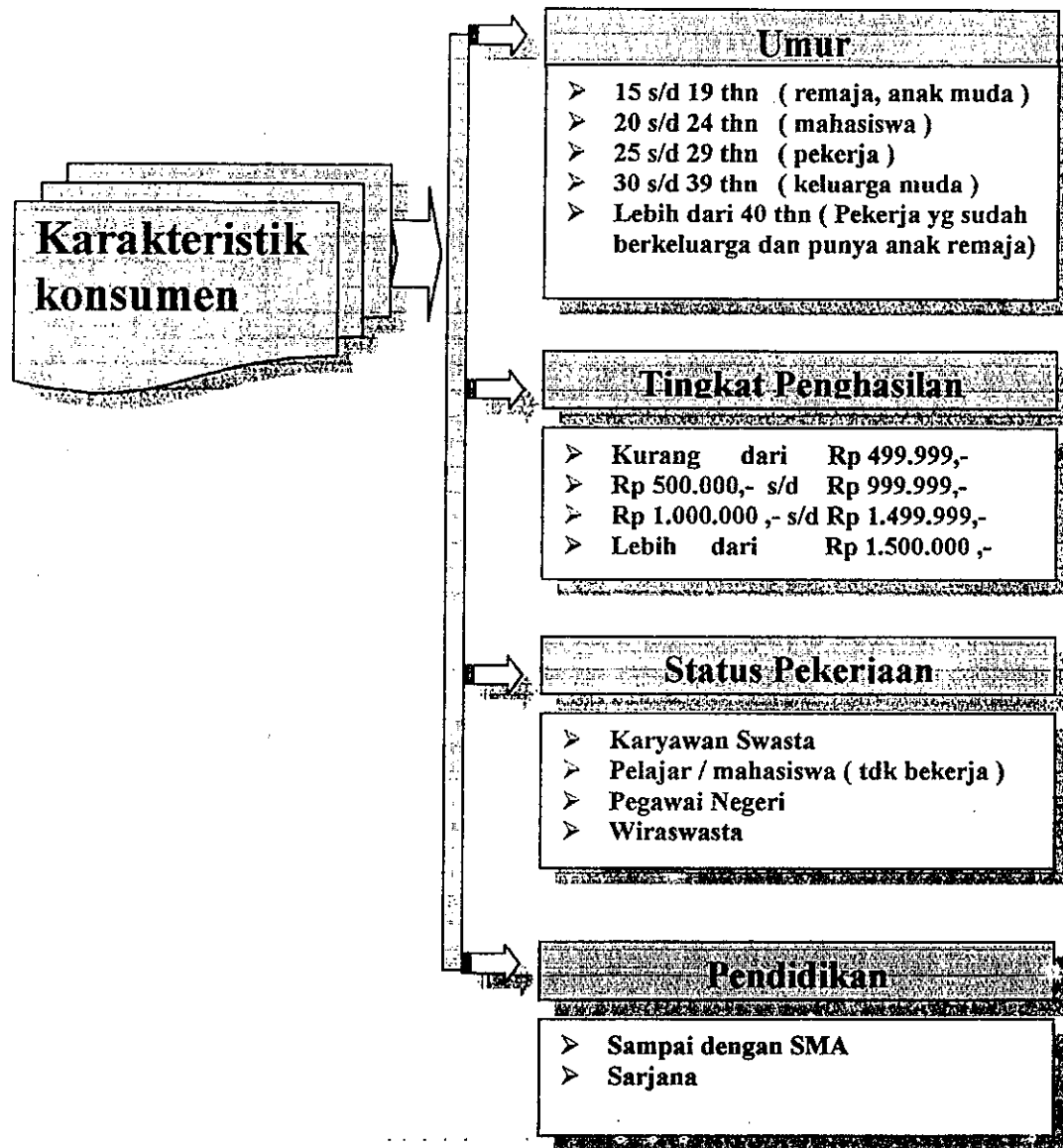
Gambar : 2.4.

Variabel Bebas dan indikatornya



Gambar : 2.5.

Variabel Bebas dan indikatornya



2.5. Definisi Operasional.

Variabel – variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut ;

- 1) *Dependen Variabel* (variabel terikat) adalah Y, merupakan keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe Astrea Supra.
- 2) *Independen Variabel* (variabel bebas)terdiri dari : produk (X_1), harga (X_2), fasilitas jaringan (X_3), promosi (X_4).
- 3) Keputusan konsumen (Y)merupakan tahapan dimana konsumen telah menetapkan pilihan dan melakukan keputusan untuk membeli produk Astrea Supra.
- 4) Produk (X_1) merupakan salah satu variabel penelitian yang dilakukan peneliti. Konsumen dalam hal ini akan dipengaruhi keberagaman (variasi) produk yang ditawarkan dan konsumen akan memberi tanggapan. Dalam hal ini penekanannya lebih kepada model, warna, keiritan bahan bakar, mesin awet, kelengkapan instrumen, kemudahan memperoleh suku cadang.
- 5) Harga (X_2) merupakan salah satu variabel penelitian yang dilakukan peneliti, dimana konsumen sangat sensitif dengan harga yang berlaku karena mereka akan membandingkan dengan kondisi harga di tempat lain. Konsumen dalam hal ini akan dipengaruhi oleh harga yang relatif dapat bersaing. Lebih menekankan kepada kebijakan penetapan harga , nilai jual kembali, kemudahan pembayaran, jangka waktu kredit , besarnya uang muka .

- 6) Fasilitas jaringan (X_3) salah satu variabel penelitian yang dilakukan peneliti, dimana tanggapan konsumen terhadap hiburan dan bacaan di showroom, kerapian dan kebersihan, kenyamanan, pelayanan, pengurusan STNK yang diberikan oleh staff PT. Astra / Dealer terhadap konsumen.
- 7) Promosi (X_4) merupakan salah satu variabel penelitian yang dilakukan peneliti, dimana tanggapan konsumen terhadap brosur, iklan di koran, pameran dan potongan tingkat bunga kredit yang dilakukan oleh PT. Astra International HSO / Dealer untuk menarik perhatian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan adalah data primer dan sekunder

1. Data primer :

Yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Daerah penelitiannya adalah di Kota Madia Semarang ,

2. Data sekunder : antara lain adalah sejarah perusahaan dan data-data lain yang mendukung untuk memberikan informasi dalam pembahasan tersebut.

3.2. Populasi dan Tehnik Pengambilan Sampel.

Berdasarkan pra survei di ketahui bahwa populasi dalam penelitian ini berjumlah lebih kurang 18.680 orang di wilayah Kota Madia Semarang (Sumber: dari Kantor Samsat Semarang). Sedangkan yang dimaksud dengan konsumen adalah orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk sepeda motor Honda tipe Astrea Supra sehingga mereka dapat menilai hasil pelayanan purna jualnya.

Populasi yang diteliti jumlahnya cukup banyak dan mengingat adanya keterbatasan waktu , tenaga dan biaya, maka dalam memperoleh data untuk penelitian ini digunakan cara sampling, yaitu penelitian yang tidak dikenakan pada semua

obyek, melainkan hanya sebagian obyek. Untuk populasi yang telah di ketahui jumlahnya, pengambilan sampel mengacu rumus dibawah ini.

Menurut (Rao : 1996):

$$n = \frac{N}{1 + N (\text{moe})^2}$$

Dimana: n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

Moe = *Margin of Error Maximum* = Kesalahan maksimum yang masih ditoleransi , diambil 10 %

Dari jumlah populasi yang ada dapatlah ditentukan jumlah sampel adalah sebesar :

$$n = \frac{18.680}{1 + 18.680 (0,01)^2} = 99,47 \approx 100$$

Jadi besar sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 sampel.

Metode pengambilan sampel tersebut dengan cara Random Sampling Bersyarat yaitu :

- a. Responden yang dijadikan sample sudah memiliki kendaraan sebelum penelitian dilakukan
- b. Responden yang dimaksud adalah konsumen yang memiliki dan menggunakan sepeda motor Honda tersebut

Pengambilan sampel seperti tersebut mengacu pada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh:

- a. Ida Bagus Mantra dan Kasto dalam bukunya (Masri Singarimbun : 1989), mengatakan bahwa suatu penelitian tidak perlu meneliti semua individu dalam populasi karena, disamping memakan biaya yang sangat besar juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan meneliti sebagian dari populasi diharapkan hasil yang diperoleh akan menggambarkan sifat populasi.
- b. C. William Emory (1996) mengatakan bahwa penentuan sampel tidak harus selalu mengikuti *view* seluruh populasi, karena selain tidak ekonomis juga akan membutuhkan waktu yang lebih lama.

Tehnik pengambilan sampel yang digunakan *purposive random sampling*, yaitu sampling dimana pengambilan elemen – elemen yang dimasukkan dalam sampel tersebut representatif atau mewakili populasi (J. Supranto :1981).Metode yang dilakukan dengan cara Sampel Acak Sederhana (*Simple Random Sampling*) adalah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Caranya dengan *Insidental Sampling*.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Suatu penelitian yang baik dapat terlaksana apabila data yang terkumpul merupakan data yang obyektif dan realistik. Data yang diperlukan untuk pengukuran sikap adalah data primer. Untuk mendapatkan data primer ini digunakan metode yang dipergunakan yaitu :

3.3.1. Questioner (Kuisisioner)

Yaitu mengumpulkan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan kepada responden mengenai masalah yang di teliti .Kuisisioner yang dibagikan kepada responden dengan sejumlah pertanyaan umum dan khusus. Kuisisioner ini berbentuk kuisisioner berstruktur (*Structured Questionnaire*), maksudnya jawaban pertanyaan yang diajukan sudah disediakan. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan dirinya. Jadi sifat pertanyaan tertutup. Pengujian terhadap pengumpulan data ini dilakukan sebelum penyebaran kuisisioner kepada responden final. Hal ini bertujuan untuk mengecek apakah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat dimengerti oleh konsumen dan dapat berfungsi sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk itu digunakan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan program komputer SPS.Sutrisno Hadi

a. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Anwar, 1997 : 5)

Pengujian kesahihan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pembandingan kriterium dalam (*Internal Consistency*), dengan cara mengkorelasikan

skor masing-masing butir dengan skor totalnya. Analisis ini harus dilakukan faktor demi faktor apabila konstraknya terdiri lebih dari satu faktor. Koefisien kesahihan butir dapat diperoleh dari jumlah semua pertanyaan dalam faktor (Sutrisno,1991:22).

Karena faktor menanyakan suatu hal, dan butir dalam faktor itu handak mengungkapkan keadaan faktor, maka dengan sendirinya haruslah butir-butir itu berjalan searah dengan faktornya. Artinya, skor butir harus sejalan dengan skor faktor, yang disebut dengan korelasi positif. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Sutrisno,1991:12):

1. Menghitung skor butir dan skor faktor.
2. Menghitung korelasi product moment antara butir (x) dengan faktor (y)

→ Korelasi *product moment*

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

r_{xy} = Korelasi product moment

x = Skor butir pertanyaan

y = Nilai butir sub total faktor

N = Jumlah responden

Secara statistik, angka korelasi yang diproses harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai - r. Pertanyaan yang valid adalah pertanyaan yang angka korelasinya lebih besar dari angka kritis. Angka korelasi yang semakin tinggi (r_{xy} tinggi) hal ini berarti butir pertanyaannya semakin valid.

Seleksi item dilakukan dengan menguji validitas tiap item dengan teknik korelasi product moment. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program komputer SPS Sutrisno Hadi.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama (Singarimbun, 1995 : 140).

Uji realibilitas alat ukur dapat dilakukan melalui berbagai metode pendekatan. Masing-masing metode pendekatan dikembangkan sesuai dengan sifat dan fungsi alat ukur yang bersangkutan dengan mempertimbangkan pula segi praktisnya. Secara tradisional, menurut prosedur yang dilakukan dan sifat koefisien yang dihasilkannya, terdapat tiga macam pendekatan realibilitas yaitu pendekatan tes ulang , pendekatan bentuk paralel, dan pendekatan konsistensi internal. Pendekatan tes ulang dan pendekatan bentuk paralel mempunyai beberapa kelemahan antara lain :(1). Mungkin responden masih ingat betul apa yang ia jawab pada pengukuran yang pertama, dan ia berusaha untuk memberikan jawaban sebagaimana jawaban yang terdahulu.(2). Jika

instrumen yang dipersoalkan adalah tes kemampuan, ada kemungkinan bahwa tes yang pertama merupakan semacam latihan menjawab untuk tes yang kedua, sehingga hasil tes yang kedua akan memperbaiki hasil tes yang pertama (3). Dalam tenggang waktu pengukuran pertama dengan pengukuran kedua mungkin hal yang diukur telah berubah. (4) Kalau dari pengukuran ulang tidak dijumpai kemantapan yang cukup tinggi, hal itu mungkin bukan disebabkan karena instrumennya yang tidak baik, tetapi karena banyak subyek yang karena alasan tertentu menjawab seenaknya pada pengukuran ulang itu. (5). Teknik tes ulang selalu memerlukan biaya yang lebih besar, waktu yang lebih panjang, dan kerja yang lebih banyak, sehingga kurang efisien (Sutrisno, 1991:6).

Untuk menghindari hal-hal seperti yang tersebut di atas, maka dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan pendekatan konsistensi internal, yaitu suatu bentuk tes yang dikenakan hanya satu kali saja pada sekelompok individu sebagai subyek. Ada sejumlah teknik sekali ukur yang sudah dikembangkan, diantaranya adalah: teknik genap-gasal , teknik belah tengah, teknik Kuder Richardson, teknik Hoyt dan teknik alpha Cronbrach. Dalam penelitian ini reliabilitas dilihat dengan perhitungan koefisien alpha dari Cronbrach, dan koefisien keandalan yang dihasilkan disebut koefisien alpha. Teknik alpha dipilih karena mempunyai kelebihan dibandingkan teknik lain. Teknik belah dua, yaitu teknik genap-gasal, belah-tengah, atau belah rambang sebaiknya kita hindarai karena teknik-teknik ini tidak pernah menghasilkan

suatu bilangan yang mantap. Teknik genap-gasal maupun teknik belah-rambang hasilnya akan sangat tergantung kepada urutan susunan butir-butirnya. Jika urutan susunan butirnya berubah, hasilnya akan berubah pula. Begitu pula teknik belah rambang (Sutrisno,1991 : 59). Untuk membantu memudahkan dalam proses pengujian reliabilitas butir pertanyaan, perhitungan dilakukan dengan bantuan software program SPS.Sutrisno Hadi.

3.3.2. Interview (Wawancara).

Yaitu mengumpulkan data dengan cara wawancara langsung dengan responden maupun dengan pihak perusahaan tentang masalah yang diteliti .Adapun tempat dilakukannya interview pada showroom dan bengkel Honda di Semarang dan yang dimaksud dengan responden adalah yang telah memiliki Astrea Supra minimal 1 tahun dan tehnik pengambilan responden secara acak.

3.4. Tehnik Analisis .

Skala Likert (skala pengukuran sikap), yaitu : alat yang dipergunakan untuk mengukur hasil penyebaran angket, yang dianalisis dengan menggunakan skala Likert, penilaian dapat dibagi dalam 5 kategori dan kemudian dari masing-masing kategori tersebut dikuantitatifkan dengan memberikan bobot. Adapun kategori penilaian dan bobot dari kemungkinan jawaban responden adalah sebagai berikut

- Pada jawaban "a" diberi bobot 5 (Sangat Setuju)
- Pada jawaban "b" diberi bobot 4 (Setuju)
- Pada jawaban "c" diberi bobot 3 (Ragu – ragu)
- Pada jawaban "d" diberi bobot 2 (Tidak Setuju)
- Pada jawaban "e" diberi bobot 1 (Sangat Tidak Setuju)

Penetapan bobot ini bersifat arbiter (tergantung pertimbangan peneliti sendiri)

3.5. Alat analisis yang digunakan

Dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif dimana analisis tersebut untuk mengolah data yang terutama diperoleh melalui kuisisioner. Dimana data tersebut kemudian dianalisis dan diuji hubungan secara matematis dan statistik agar hasilnya dapat dipertanggung jawabkan. Adapun alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

3.5.1. Analisis Kai Kuadrat (Chi Square)

Alat analisis ini dipergunakan untuk menganalisis tujuan penelitian pertama mengenai sikap dan perilaku konsumen yaitu untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap dan perilaku konsumen secara nyata terhadap tipe Astrea Supra ditinjau dari segi usia ,pendapatan, pekerjaan dan pendidikan.

Rumus Kai Kuadrat (Anto Dajan : 1986)

$$X^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

Dimana,

X^2 = Kai Kuadrat

F_e = Frekuensi yang diharapkan dari sikap konsumen terhadap usaha bauran pemasaran.

F_o = Frekuensi observasi atau frekuensi hasil pengamatan sample dari sikap konsumen terhadap usaha bauran pemasaran.

3.5.2. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis tujuan penelitian kedua mengenai pengaruh atribut-atribut yang ada pada Astrea Supra terhadap perilaku konsumen dalam memilih tipe Astrea Supra. Untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh atribut tersebut maka dapat dipergunakan koefisien regresi dan mengkuantitatifkan keputusan konsumen agar dapat dianalisis secara regresi maka perlu disusun beberapa pernyataan mengenai keputusan konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada tipe Astrea Supra. Sedangkan untuk mengetahui seberapa kuat tanggapan atau respon konsumen terhadap stimuli-stimuli dari setiap variabel dapat dilihat dari elastisitasnya. Dengan menggunakan persamaan fungsi :

$$Y = f(X_n) \text{ atau}$$

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4)$$

Dimana : Y adalah keputusan konsumen

X_1 adalah variabel produk

X_2 adalah variabel harga

X_3 adalah variabel fasilitas jaringan

X_4 adalah variabel promosi

1. Untuk produk $Y = f(X_{1,n})$

$X_{1.1}$ = model produk

$X_{1.2}$ = komposisi warna

$X_{1.3}$ = bahan bakar

$X_{1.4}$ = ketahanan mesin

$X_{1.5}$ = kelengkapan instrumen

$X_{1.6}$ = suku cadang produk

2. Untuk harga $Y = f(X_{2,n})$

$X_{2.1}$ = Nilai jual kembali

$X_{2.2}$ = Kemudahan pembayaran

$X_{2.3}$ = Jangka waktu kredit

$X_{2.4}$ = Besarnya uang muka

3. Untuk fasilitas jaringan $Y = f(X_{3,n})$

$X_{3.1}$ = Hiburan dan bacaan

$X_{3.2}$ = Kerapian dan kebersihan showroom

$X_{3.3}$ = Kenyamanan showroom

$X_{3.4}$ = Pelayanan bagian penjualan

$X_{3.5}$ = Pengurusan STNK.

4 . Untuk promosi $Y = f (X_{4.n})$

$X_{4.1}$ = Brosur

$X_{4.2}$ = Iklan melalui koran

$X_{4.3}$ = Pameran

$X_{4.4}$ = Potongan tingkat bunga kredit

Adapun rumus elastisitas yaitu :

$$E = B. \frac{x_i}{y}$$

Dimana , B adalah koefisien regresi,

X_i = \bar{X} rata-rata variabel tertentu dan

y = \bar{y} rata-rata.

3.5.3. Uji koefisien regresi berganda

1. Koefisien korelasi

Koefisien korelasi adalah angka yang menunjukkan keeratan dari hubungan– hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain. Jika koefisien korelasi berhubungan dengan sampel yang digunakan, maka diberi simbol r , besarnya adalah akar koefisien korelasi. Atau secara matematis dapat ditulis sebagai berikut :
(Algifari : 37)

$$r = \sqrt{r^2}$$

Koefisien korelasi (r) dapat digunakan untuk :

1. Mengetahui keamatan hubungan (korelasi linear) antara dua variabel .
2. Mengetahui arah hubungan antara dua variabel.

Besarnya koefisien korelasi (r) antara dua macam variabel adalah nol sampai dengan ± 1 . Apabila $r = 0$, berarti tidak ada hubungan , sedangkan $r = \pm 1$, maka hubungannya sempurna. Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara dua variabel. Tanda (+ dan -) menunjukkan arah hubungan antara dua variabel tersebut . Tanda minus (-) pada nilai r (koefisien korelasi) menunjukkan hubungan yang berlawanan, artinya apabila nilai variabel yang satu naik ,maka nilai variabel yang lain turun. Tanda plus (+) pada nilai r (koefisien korelasi) menunjukkan hubungan yang searah, artinya apabila nilai variabel yang satu naik ,maka nilai variabel yang lain naik.

2.Koefisien determinasi atau r Squared (r^2)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Nilai nya ditunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi (r^2) dicari dengan menggunakan formulasi alternatif sebagai berikut : (Algifari : 26,31)

$$r^2 = \frac{SSR}{SST} = \frac{a\sum Y + b\sum xy - n(\bar{Y})^2}{\sum Y^2 - n(\bar{Y})^2}$$

Keterangan :

- r^2 = besarnya koefisien determinasi sampel
- SSR = Sum of Squares Regression (Explained Variation)
- SST = Sum of Squares Total (Total Variation)
- n = jumlah responden / banyaknya data
- a = titik potong kurva terhadap sumbu Y
- b = slope garis estimasi yang paling baik (best fitting)
- X = nilai variabel X
- \bar{Y} = nilai variabel Y
- Y = nilai rata-rata variabel Y

Persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi. Besarnya koefisien determinasi dari 0 sampai dengan 1 . Semakin mendekati nol besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi ,maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati satu besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan R^2 (kuadrat R) disebut koefisien determinasi, dimana R^2 sendiri dikenal sebagai koefisien korelasi berganda antara variabel tidak bebas Y dengan variabel taksiran \hat{Y} , sedangkan k menyatakan regresor.

3.5.4. Uji koefisien regresi individual (uji t)

Uji ini untuk melihat keseksamaan parameter B_1 , B_2 , B_3 , dan B_4 secara individual yaitu untuk digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh hubungan antara satu variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam pengujian ini digunakan statistik uji "t". Langkah-langkah pengujian nya yaitu ; (Anto Dajan : 1986)

a. $H_0 : B_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang nyata antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat)

$H_1 : B_i \neq 0$ (terdapat pengaruh yang nyata antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat). Level of significant, $\alpha = 0,05$

b. Statistik uji, pengujian dua arah dengan , d.f = $n-k-1$

$$t = \frac{\beta_i - \beta_i}{Se(B_i)}$$

Dimana B_i adalah koefisien regresi ke I yang ditaksir, adalah parameter ke I yang dihipotesakan dan $Se(B_i)$ adalah kesalahan standar B_i dengan :

$$Se(B_i) = \sqrt{\frac{S^2}{\sum X^2}}$$

dan

$$S^2 = \frac{1}{n-k-1} \sum (y - \hat{y})^2$$

c. Kesimpulan.

H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < t_{tabel}$, yang berarti terdapat pengaruh yang nyata X_1 terhadap Y atau antara X_2 terhadap Y atau antara X_3 terhadap Y atau antara X_4 terhadap Y .

Apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh yang nyata antara X_1 terhadap Y atau antara X_2 terhadap Y atau antara X_3 terhadap Y atau antara X_4 terhadap Y .

3.5.5. Uji koefisien regresi serentak

Uji ini dilakukan untuk menguji keseksamaan parameter, terhadap Y secara bersama-sama. Untuk pengujian ini digunakan statistik uji "F"

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. $H_0 : B_1 = B_2 = B_3 = B_4 = 0$ (keempat variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat).

$H_1 : B_1 \neq B_2 \neq B_3 \neq B_4 \neq 0$ (keempat variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat)

b. Level of significant, $\alpha = 0,05$

c. Statistik uji, pengujian dengan $(0,05; d.f)$, dengan rumus rasio F yang menguji signifikansi model regresi adalah

$$F = \frac{\sum(\hat{Y} - \bar{Y})^2 / (k)}{\sum(Y - \hat{Y})^2 / (N - k - 1)} = \frac{R^2 / (k)}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

d. Kesimpulan

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang berarti bahwa secara bersama-sama keempat variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima yang berarti bahwa secara bebas bersama-sama keempat variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Perkembangan Perusahaan

PT Astra International yang berkedudukan di jalan Yos Sudarso-Sunter I Jakarta Utara didirikan pada tanggal 20 Februari 1957, oleh Drs Tjia Kian Tie (Alm) dan William Soerjadjaya. Nama ASTRA dari nama Dewi Astrea, dalam mythologi Yunani kuno adalah nama seorang Putri Dewa Matahari. Dewi Astrea merupakan dewi terakhir yang menarik diri ke angkasa dan bersinar sebagai bintang dalam konstelasi bintang Virgo. Dengan memilih nama Astrea atau ASTRA, para pendiri berharap perusahaan akan langgeng dalam cita – cita dan prospek yang cerah di masa yang akan datang. Sepeda motor merk HONDA memasuki pasaran Indonesia antara tahun 1962 – 1970 yang diimport dari Honda Motor Co, Ltd Jepang dalam keadaan Build – Up. Kemudian untuk distributor tunggal dibentuk DIVISI HONDA dari PT Astra International atau sekarang disebut Honda Sales Operation. Karena peraturan Pemerintah tidak boleh Import dalam bentuk Build-Up tetapi harus CKD(Completely Knocked Down), maka didirikan perusahaan Perakitan dan seterusnya sampai komponen , engine, electric parts dan sebagainya khususnya untuk sepeda motor Honda oleh PT Federal Motor yang merupakan agen tunggal di Indonesia dan sebagai perakitan sepeda motor Honda yang termmodern di Asia Tenggara. Melalui

berbagai pertimbangan dan kemajuan yang pesat dalam bidang industri, maka perusahaan perakitan tersebut diarahkan menjadi pabrik sepeda motor.

Untuk mengimbangi perkembangan bisnis yang ada, maka PT Astra International Tbk. Honda Sales Operation juga mengadakan perluasan di berbagai bidang usaha dengan mendirikan Cabang di Semarang pada tahun 1983 tepatnya tanggal 1 Juli 1983 oleh Bapak Budi Setyadharma, S.H, yang terletak di Jalan Pemuda 113 Semarang. Pada saat pertama kali didirikan, perusahaan hanya mengkhususkan diri pada unit penjualan sepeda motor HONDA untuk seluruh Jawa Tengah. Namun mengingat tempat yang kurang memadai sehubungan dengan pesatnya perkembangan teknologi, maka perusahaan membutuhkan tempat yang dapat memenuhi syarat untuk suatu usaha besar.

Maka pada tahun 1985 PT Astra International Tbk Honda Sales Operation Cabang Semarang pindah ke lokasi baru di jalan Jendral Sudirman 320 B Semarang hingga saat ini dan yang menjabat sebagai Branch Manager saat ini adalah Bapak Drs Dandy Soelip dengan dibantu oleh Bapak Drs Suwondo Djitoputranto beserta staf dan karyawan. Ditempat yang baru tersebut tersedia fasilitas yang lebih lengkap, yaitu adanya kantor administrasi, gudang, tempat penampungan dan penyimpanan suku cadang sepeda motor, ruang pameran kendaraan (showroom) dan ruang perbengkelan (workshop).

Pada mulanya perusahaan hanya mempunyai 25 orang karyawan yang terbagi dalam 4 bagian , yaitu: bagian pemasaran, bagian service, bagian administrasi dan keuangan, bagian personalia. Sehubungan dengan kebutuhan yang semakin meningkat serta kemajuan teknologi, maka jumlah karyawan terus bertambah hingga kini mencapai 145 orang karyawan yang terdiri dari 140 orang karyawan tetap dan 5 orang tenaga honorer.

4.2 Lokasi Perusahaan.

Salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan bila suatu perusahaan akan didirikan adalah lokasi perusahaan, karena lokasi perusahaan ikut menentukan perkembangan perusahaan yang bersangkutan.

PT ASTRA International Tbk Honda Sales Operation Cabang Semarang pertama kali berlokasi di Jalan Pemuda 113 Semarang dan kemudian pindah ke Jalan Jendral Sudirman 320 B Semarang hingga saat ini. Lokasi perusahaan ini didirikan diatas tanah seluas 2700m².

Adapun alasan kepindahan dari Jalan Pemuda 113 Semarang ke Jalan Jendral Sudirman 320 B Semarang adalah sebagai berikut :

- Lokasi ini masih termasuk di dalam kota Semarang sehingga transportasinya mudah dijangkau oleh para customer (pelanggan) maupun karyawan.

- Lokasi yang lama sudah tidak memadai bagi perkembangan usaha, karena kebutuhan yang semakin meningkat.
- Disamping itu ada beberapa alasan lain yang melatarbelakangi dibukanya cabang Semarang (Jawa Tengah) seperti perlu lebih dekat dengan konsumen ,membuat perusahaan dapat lebih cepat mengantisipasi kebutuhan konsumen dan akan mendapatkan masukan yang penting dari konsumen.hal ini karena persaingan pasar yang semakin ketat. Persaingan pasar sepeda motor yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat segera mengantisipasi setiap strategi-strategi yang dilakukan oleh kompetitor.

Tujuan Perusahaan :

Memperbesar omzet penjualan, menyerap tenaga kerja , sehingga mengurangi jumlah pengangguran, membantu masyarakat dalam melatih tenaga kerja yang potensial. Dari ketiga point diatas dapat disimpulkan tujuan perusahaan adalah :
 “ Sejahtera Bersama Bangsa “ dan Falsafah Perusahaan “ Catur Dharma” yaitu :
 Bermanfaat bagi bangsa dan negara, Pelayanan yang terbaik bagi pelanggan,Berusaha mencapai yang terbaik.Sedangkan Motto Perusahaan : “ Bekerja keras untuk mencapai bintang “

4.3. Status Perusahaan.

Dengan berjalannya waktu terjadi perubahan nama dari PT Astra International Tbk Honda Division menjadi PT Astra International Tbk. Honda Sales Operation Pusat berlokasi di Jalan Yos Sudarso Sunter I Jakarta Utara dan sekarang telah mempunyai 6 kantor cabang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia, seperti :

1. Palembang → untuk pemasaran wilayah Sumatera Selatan dan Bengkulu.
2. Jakarta → untuk pemasaran wilayah Jakarta
3. Semarang → untuk pemasaran wilayah Jawa Tengah
4. Yogyakarta → untuk pemasaran wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta
5. Denpasar → untuk pemasaran wilayah Bali
6. Ujung Pandang → untuk pemasaran wilayah Sulawesi Selatan

Sedangkan untuk daerah pemasaran di luar wilayah ditangani cabang tersebut di atas, pemasarannya dilakukan oleh Main Dealer yang diangkat oleh Honda Sales Operation. Adapun status perusahaan ini adalah Swasta Nasional yang berarti pemilikan modal sepenuhnya berasal dari dalam negeri.

PT. Astra International Tbk. Honda Sales Operation dilihat dari sudut yuridis merupakan perusahaan berbadan hukum dan berbentuk perseroan terbatas , artinya suatu persekutuan yang berfungsi menjalankan perusahaan yang modal usahanya terbagi atas beberapa saham, dan tiap-tiap sekutu turut mengambil bagian sebatas saham yang dimiliki.

4.4. Saluran Distribusi

Dalam memasarkan sepeda motor Honda , dipergunakan 2 cara yaitu :

a. Penjualan langsung

Adalah PT. Astra Internastional Tbk-Honda Sales Operation cabang Semarang dapat menjual langsung sepeda motor ke konsumen langsung. Penjualan itu dapat melalui salesman ataupun konsumen yang akan datang sendiri ke kantor Honda sales Operation Jl Jenderal Sudirman 320 B Semarang.

b. Melalui Dealer

Dalam hal ini PT Astra International Honda Sales Operation menjual sepeda motornya melalui perantara dealer. Dealer yang boleh menjual sepeda motor Honda adalah Dealer-dealer Honda yang diangkat secara resmi oleh Honda Sales Operation Cabang Semarang yang merupakan Cabang Honda Sales Operation untuk wilayah Jawa Tengah . Saat ini ada 90 outlet / dealer yang tersebar diseluruh Jawa Tengah yang meliputi : Eks Kars Pekalongan, Eks Kars Banyumas, Eks Kars Surakarta, Eks Kars Pati, Eks Kars Kedu, Eks Kars Semarang. Kemudian dealer ini menjual sepeda motor Honda ke konsumen. Tujuan dari pengangkatan dealer-dealer ini adalah untuk memberikan pelayanan yang semakin baik kepada konsumen. Keberadaan dealer Honda di setiap

kabupaten membuat konsumen semakin mudah untuk di layani, karena Honda ada dekat masyarakat.

4.5. Produk

Untuk dapat memenuhi permintaan pasar , PT Astra International Tbk-Honda Sales Operation memproduksi berbagai tipe sepeda motor dimaksudkan agar segmen yang ada dapat terpenuhi.

Tipe Sepeda Motor Honda yang diproduksi .

Sebagai distributor tunggal , PT Astra International Tbk Honda Sales Operation cabang Semarang mendapat kepercayaan untuk menjual dan memasarkan berbagai tipe sepeda motor. Adapun tipe-tipe sepeda motor yang dipasarkan meliputi:

Honda Tipe Cub (bebek) terdiri dari :

1. C800MY - Astrea Star (80 cc)
2. C100MY - Astrea Impresa (100 cc)
3. NF 100 - Astrea Supra (100 cc)
4. NF 100 D - Astrea Supra X-Trim (100 cc)

Honda Tipe Sport terdiri dari :

1. Neotech GL Max III (125 cc)
2. Neotech GL Pro II (160 cc)
3. Mega Pro (160 cc)
4. GLS - Tiger 2000 (200 cc)

5. NSR (150 cc)

Honda Tipe Business terdiri dari :

- MCB - Win (100 cc)

4.6. Harga

PT Astra International Honda Sales Operation menetapkan harga jual On The Road yang harus diikuti oleh dealernya. Tujuan dari penyeragaman harga ini untuk menghindari adanya persaingan harga yang tidak sehat. Tentunya hal ini akan pula mempunyai dampak yang negatif terhadap konsumen. Khususnya mengenai penyeragaman harga ini PT Astra International Honda Sales Operation melakukan pengawasan yang ketat dan melakukan sanksi bagi yang melanggar. Penjualan sepeda motor Honda kepada konsumen dapat dilakukan secara tunai maupun kredit. Penjualan dengan cara kredit mempunyai jangka waktu maksimum 5 tahun dan uang muka yang diminta bervariasi sekali

4.7. Promosi

Kegiatan promosi yang sering dilakukan PT Astra International Honda Sales Operation berupa pameran, iklan di koran, radio, selebaran dan personal selling. Penggunaan dari masing-masing jenis promosi ini tergantung dari sasaran yang akan dicapai. Misalnya untuk pengenalan kepada konsumen akan adanya produk baru biasanya digunakan pameran dan iklan di koran. Bila ada program penjualan khusus biasanya dipergunakan iklan di koran, selebaran dan radio. Sebagai promosi yang

bersifat reminder maka inti penyampaian yang disampaikan adalah pesan-pesan sebagai berikut : Honda irit bahan bakar, kuat ditanyakan, nilai jual kembali tinggi, hemat biaya, mesin bandel

4.8. Struktur Organisasi

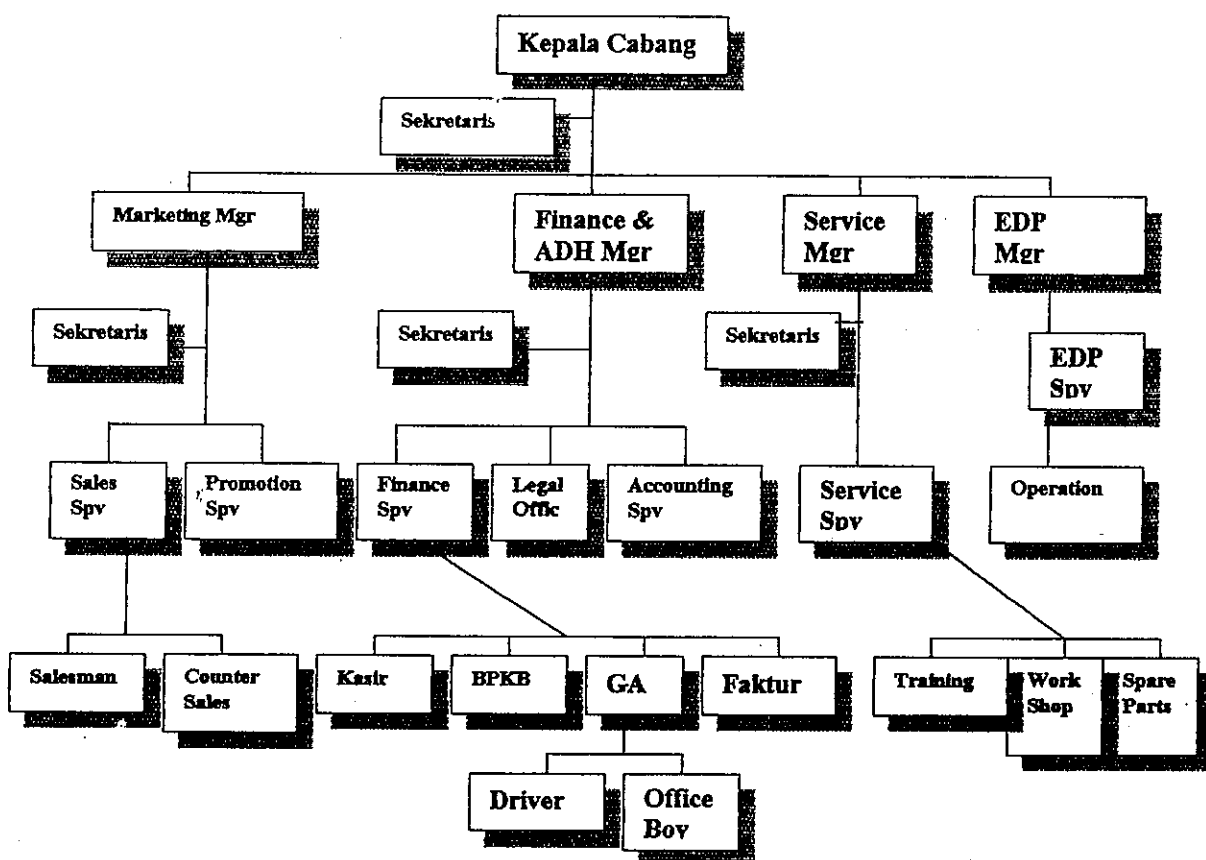
Organisasi adalah suatu bentuk kerjasama antara sekelompok orang berdasarkan suatu perjanjian untuk bekerjasama guna mencapai suatu tujuan tertentu. Untuk keperluan kejelasan dari tiap organisasi sering dibuat suatu bagan organisasi atau struktur organisasi. Jadi organisasi itu merupakan suatu bentuk kerjasama. Kerjasama tersebut berlangsung secara tertentu (yang menyebabkan adanya bentuk), berdasarkan aturan-aturan dan prinsip-prinsip tertentu pula. Untuk itu struktur organisasi merupakan gambaran secara sistimatis tentang hubungan kerjasama yang terdapat dalam suatu badan guna mencapai tujuan .

Tujuan pembentukan organisasi pada umumnya sebagai alat perusahaan untuk pencapaian tujuan-tujuan tertentu dan selalu organisasi yang baik dapat mencapai hasil perusahaan yang efektif. Organisasi memberikan gambaran tentang siapa yang bertanggung-jawab atas pekerjaannya serta mendapat wewenang atas penugasannya. Berikut adalah Sistem Organisasi PT Astra International Tbk-Honda Sales Operation Cabang Semarang , dimana dalam menjalankan kegiatannya sistem organisasi yang dipergunakan menggunakan sistem organisasi garis , dalam hal ini kekuasaan tertinggi terletak pada Kepala Cabang.

Dibawah ini akan dijelaskan mengenai tiap-tiap bagian dari struktur organisasi tersebut, yaitu: lihat gambar 4.1.

Gambar 4.1.

Struktur Organisasi PT. Astra International HSO Cab. Semarang.



Sumber : PT.Astra International HSO Cab.Semarang.

Branch Manager / Kepala Cabang , tugasnya :

1. Memegang kekuasaan tertinggi pada perusahaan
2. Bertanggung jawab atas kelancaran tugas mengatur dan mengendalikan serta membimbing pengkoordinasian karyawan dengan cara membagi tugas kepada Marketing Manajer , Administrasi & Finance Manajer, EDP Manajer, Service Manajer, sehingga mereka mengerti tugas dan dalam pelaksanaannya dibantu oleh Marketing Spv, Finance Spv, Service Spv dan EDP Spv.
3. Menjaga kelangsungan serta perkembangan perusahaan .

Electronic Data Processing (EDP) / bagian komputer / MIS, tugasnya:

1. Memberi informasi atau data yang diperlukan oleh bagian accounting dan bagian lain yang memerlukan.
2. Menyimpan data umum dan data rahasia perusahaan.

Sekretaris, tugasnya:

1. Menangani surat-menyurat serta penyimpanannya dan bahan lain yang sifatnya rahasia.
2. Menyiapkan bahan untuk mengikuti dan membuat notulen untuk rapat.
3. Melaksanakan tugas yang diberikan oleh atasannya.

Bagian Keuangan dan Administrasi tugasnya:

1. Memimpin pelaksanaan tugas di bidangnya.
2. Bertanggung jawab kepada Branch Manager.

3. Melaksanakan pengaturan keuangan perusahaan setiap hari.
4. Mengatur administrasi perusahaan sesuai dengan *Standar Operation Procedure* (SOP) dari pusat
5. Dalam kegiatannya sehari –hari dibantu oleh :
 - A. Bagian Kasir yang bertugas menerima dan mengeluarkan uang sesuai dengan bukti–bukti yang ada serta memberikan laporan keuangan setiap hari kepada finance supervisor dan kepala cabang
 - B. Bagian Akuntansi yang bertugas mengurus penataan transaksi penerimaan dan pengeluaran.
 - C. Bagian Finance bertugas mengurus data penerimaan dan pengeluaran uang.
 - D. Bagian Faktur yang bertugas mengurus pembuatan atau pendaftaran faktur Baru , administrasinya dan memberikan pelayanan perpanjangan surat tanda nomor kendaraan (STNK) konsumen setiap bulan.
 - E. Buku Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB) : bertugas mencatat setiap BPKB yang tengah diurus dan mencatat setiap BPKB yang telah selesai. Lalu memberikan kabar kepada konsumen tentang BPKB yang telah selesai .
 - F. Bagian General Affair bertugas mengatur rumah tangga perusahaan yang bersifat umum misalnya mengurus administrasi kepegawaian , penyediaan peralatan kantor serta mengatur sopir .office boy serta kenek.
 - G. Bagian Gudang yang bertugas menjaga dan mengawasi penyimpanan suku

cadang yang dibutuhkan oleh kendaraan roda dua dan bertanggung jawab atas barang-barang di gudang.

H. Cardex Operator yaitu orang yang bertugas mencatat keluar masuknya barang dari dan ke gudang.

Bagian Pemasaran (Marketing Manajer Dan Supervisor)

Marketing Supervisor bertugas untuk :

1. Merencanakan program pemasaran jangka pendek , menengah, dan panjang seperti yang digariskan Kepala Cabang . Kemudian melaksanakan perencanaan tersebut dengan berbagai kegiatan pemasaran serta mengevaluasi dan menganalisa hasil pelaksanaan tersebut
2. Menangani Channel / Dealer adalah mengatur distribusi barang kepada Dealer di wilayah masing-masing, membimbing dan memberikan pengarahan agar tercipta kerjasama yang baik. Selain itu juga mengadakan penelitian dan menganalisa keadaan pasar. Saat ini ada 6 orang supervisor yang membawahi Channel / Dealer dan 1 orang membawahi Salesman dan Counter untuk Non Dealer Sales/ Direct Sales.

Salesman dan Counter bertugas untuk :

1. Salesman berkewajiban merangsang timbulnya permintaan baru untuk produk yang dipasarkan dengan cara mencari konsumen di lapangan .
2. Counter Sales : tugasnya melayani konsumen dalam showroom

Bagian Service dan Parts.

Bertugas merencanakan pengembangan jaringan service baik berupa kuantitasnya maupun kualitasnya sesuai target yang diberikan kepala cabang. Mengevaluasi dan menganalisa terhadap hasil yang telah dicapainya. Untuk melaksanakan perencanaan itu Service Supervisor dibantu oleh bagian :

1. Workshop : bertugas mengawasi jalannya kegiatan bengkel sehari-hari dan memberikan pelayanan terhadap konsumen yang mempunyai masalah dengan motornya.
2. Training : bertugas mengadakan pelatihan bagi para mekanik baik mekanik bengkel resmi maupun mekanik bengkel umum.
3. Network : bertugas mengembangkan kualitas jaringan bengkel resmi yang ada sehingga mempunyai dan mencapai standar kualitas yang telah ditetapkan sebelumnya.

Bagian service juga membawai jaringan AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) yang tersebar di seluruh Jawa Tengah. Ahass adalah bengkel yang sudah diangkat oleh P.T Astra International Tbk - Honda Sales Operation.

Saat ini bagian service sudah berhasil membina jaringan service sebanyak 250 AHASS yang tersebar di seluruh Jawa Tengah. Jaringan ini secara tetap dan kontinue mendapat bantuan dan pembinaan dalam peralatan, pendidikan dan informasi tentang perkembangan tehnik baru sepeda motor Honda.

Pembinaan itu dilakukan dengan mengadakan kursus secara teratur ke seluruh daerah. Bagian ini menerima keluhan konsumen yang tidak puas dengan produk yang dibelinya. Bagian Parts bertugas melayani pembelian suku cadang dari konsumen.

Auditor bertugas :

1. Membantu memeriksa Administrasi secara keseluruhan.
2. Mencari penyebab terjadinya masalah dalam suatu sistem administrasi
3. Memberi masukan untuk terciptanya suatu sistem yang efisien dan efektif

4.9. Sistem Administrasi.

Sistem Administrasi di PT Astra International Tbk - Honda Sales Operation Cabang Semarang adalah sistem gabungan desentralisasi dan sentralisasi. Misalnya, segala kegiatan administrasi dilakukan pada masing-masing bagian, hasilnya dilaporkan kepada pimpinan. Lalu laporan tersebut diserahkan ke pusat. Segala rencana dan cara pelaksanaan tugas pada kantor ditentukan oleh kantor pusat. Sedangkan keputusan yang menyangkut kegiatan sehari-hari, seperti memberi potongan harga, diserahkan kepada kantor cabang, kecuali hal-hal yang berhubungan dengan kemajuan perusahaan harus dikonsultasikan dengan kantor pusat terlebih dahulu. Kantor pusat memantau kegiatan kantor cabang dengan cara:

1. Mengadakan kunjungan dan peninjauan yang dilakukan oleh kantor pusat terhadap kantor cabang pada saat – saat tertentu.
2. Kantor pusat meminta berkas-berkas seperti nota, faktur, kuitansi dan laporan lain yang dianggap perlu.

BAB V

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bab ini penulis akan menganalisis sikap konsumen terhadap atribut bauran pemasaran Astrea Supra di Kota Madya Semarang. Data yang telah masuk diperoleh dari hasil pertanyaan kepada konsumen Astrea Supra. Pertanyaan yang dibagikan terdiri dua bagian yaitu sebagai berikut :

1. Pertanyaan pertama terdiri dari item-item pertanyaan yang mengungkapkan data pribadi responden.
2. Pertanyaan kedua terdiri dari pertanyaan yang ditujukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap atribut yang ada pada Astrea Supra.

Data yang telah diperoleh ini kemudian diolah menggunakan alat-alat analisis guna mendapatkan hasil yang dapat dipergunakan untuk mengetahui dengan jelas sikap dan perilaku konsumen.

5.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

5.1.1. Uji Validitas

Dalam penelitian kuesioner yang akan diuji yaitu variabel atribut produk, variabel harga , variabel fasilitas jaringan, variabel promosi. Pada variabel atribut produk terdapat 6 item, variabel atribut terdapat 4 item, variabel atribut fasilitas jaringan terdapat 5 item dan variabel atribut promosi terdapat 4 item.

Pengujian dilakukan dengan bantuan program komputer SPS. Sutrisno Hadi melalui uji kesahihan dengan "Analisis Kesahihan Butir". Setelah korelasi antara masing-masing item dengan skor total yang telah dikoreksi diperoleh, maka hasilnya dianalisis dengan membandingkannya dengan nilai kritis. Diketahui, nilai kritis r dengan tingkat signifikansi 5 % dan jumlah observasi 30 orang pada tabel adalah 0,361. Berdasarkan nilai kritis ini, koefisien korelasi yang kurang dari 0,361 secara otomatis gugur. Berikut adalah item-item yang telah diuji validitasnya dan mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari 0,361.

Pada variabel atribut produk dari 6 item yang diuji semua itemnya valid, Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5-1 dibawah ini:

Tabel 5 -1.

Hasil pengujian validitas variabel atribut produk

Butir pertanyaan	Kode	r bt	Keterangan
Model	X _{1.1}	0,645	Sahih
Warna	X _{1.2}	0,683	Sahih
Keiritan bahan bakar	X _{1.3}	0,599	Sahih
Mesin awet	X _{1.4}	0,561	Sahih
Kelengkapan instrumen	X _{1.5}	0,683	Sahih
Kemudahan peroleh suku cadang	X _{1.6}	0,688	Sahih

Sumber : Data primer yang diolah, Maret 1999

Pada variabel atribut harga dari 4 item yang diuji semua itemnya valid, Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5-2 dibawah ini:

Tabel 5-2.

Hasil pengujian validitas variabel atribut harga

Butir pertanyaan	Kode	r bt	Keterangan
Nilai jual kembali	X _{2.1}	0,699	Sahih
Kemudahan pembayaran	X _{2.2}	0,738	Sahih
Jangka waktu kredit	X _{2.3}	0,715	Sahih
Besarnya uang muka	X _{2.4}	0,690	Sahih

Sumber : Data primer yang diolah , Maret 1999

Pada variabel atribut fasilitas jaringan dari 5 item yang diuji semua itemnya valid,

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5-3 dibawah ini:

Tabel 5-3.

Hasil pengujian validitas variabel atribut fasilitas jaringan

Butir pertanyaan	Kode	r bt	Keterangan
Hiburan dan bacaan	X _{3.1}	0,616	Sahih
Kerapihan dan kebersihan	X _{3.2}	0,647	Sahih
Kenyamanan	X _{3.3}	0,754	Sahih
Pelayanan	X _{3.4}	0,713	Sahih
Pengurusan STNK	X _{3.5}	0,744	Sahih

Sumber : Data primer yang diolah , Maret 1999

Pada variabel atribut promosi dari 4 item yang diuji semua itemnya valid. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5-4 dibawah ini:

Tabel 5 -4.

Hasil pengujian validitas variabel atribut promosi

Butir pertanyaan	Kode	r bt	Keterangan
Brosur	X _{4.1}	0,687	Sahih
Iklan di koran	X _{4.2}	0,624	Sahih
Pameran	X _{4.3}	0,611	Sahih
Potongan tingkat bunga kredit	X _{4.4}	0,709	Sahih

Sumber : Data primer yang diolah , Maret 1999

5.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini dilihat dengan perhitungan koefisien α dengan bantuan program SPS.Sutrisno Hadi. Hasil analisis reliabilitas untuk pertanyaan mengenai variabel atribut produk, nilai α untuk 6 item yang telah valid **0,840**. Pada variabel harga, nilai alpha 4 item yang telah valid **0,850**. Pada variabel fasilitas jaringan, nilai alpha untuk 5 item yang telah valid **0,855**. Pada variabel promosi, nilai alpha untuk 4 item yang valid **0,814**. Pada variabel keputusan konsumen, nilai alpha untuk 4 item yang valid sebesar **0,789**.

Secara empirik, tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh angka yang disebut koefisien reliabilitas, dalam hal ini adalah nilai alpha. Secara teoritik besarnya koefisien reliabilitas mulai dari 0,0 sampai dengan 1,0 dan semakin besar nilainya menunjukkan semakin reliabel (Anwar,1997:90). Angka alpha yang diperoleh cukup

besar, hal ini menunjukkan reliabilitas yang tinggi, berarti alat test ini cukup handal untuk dipakai. Yang berarti jika alat test ini digunakan akan memberikan hasil yang cukup konsisten.

Kesimpulan dari analisis terhadap alat ukur adalah alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan baik melalui uji validitas maupun uji reliabilitas, sehingga pertanyaan-pertanyaan yang ada layak digunakan untuk penelitian selanjutnya. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada lampiran 1 dan lampiran 2.

5.2. Profil sampel

Profil sampel digunakan untuk mengetahui profil konsumen Astrea Supra di Kodia Semarang . Dari penyebaran pertanyaan kepada 100 responden diperoleh data sebagai berikut :

5.2.1. Profil responden berdasarkan umur

Tabel 5-5.

Profil Responden berdasarkan Umur Konsumen

Usia konsumen	Absolut	%
15 – 19 tahun	4	4
20 - 24 tahun	10	10
25 - 29 tahun	15	15
30 - 39 tahun	35	35
Lebih dari 40 tahun	36	36
Jumlah	100	100

Sumber : Data yang diolah 1999

Konsumen sepeda motor Astrea Supra sebagian besar berusia antara 15-19 tahun sebesar 4 %, 20-24 tahun sebesar 10 %, 25-29 tahun sebesar 15 % , dan yang berusia 30-39 tahun sebesar 35 % dan yang berusia lebih dari 40 tahun mencapai 36 %.

5.2.2. Profil responden berdasarkan status pekerjaan

TABEL 5 -6.

Profil Responden berdasarkan Status Pekerjaan

Pekerjaan	Absolut	%
Wiraswasta	27	27
Pegawai Negeri	23	23
Karyawan Swasta	22	22
Pelajar / mahasiswa	28	28
Jumlah	100	100

Sumber : Data yang diolah 1999

Dilihat dari data diatas dapat diketahui bahwa pemakai Astrea Supra sebagian besar adalah pelajar /mahasiswa yaitu sebesar 28 %. Sedangkan wiraswasta yaitu sebesar 27 % .Untuk pegawai negeri yaitu sebesar 23 % dan karyawan swasta 22 %.

5.2.3. Profil responden berdasarkan penghasilan

TABEL 5 -7.

Profil Responden berdasarkan Penghasilan Konsumen

Penghasilan	Absolut	%
Kurang dari Rp 499.999,-	65	65
Rp 500.000,- - Rp 999.999,-	31	31
Rp 1.000.000,- - Rp 1.499.999,-	3	3
Lebih dari Rp 1.500.000,-	1	1
Jumlah	100	100

Sumber : Data yang diolah 1999

Dari data diatas terlihat bahwa sebesar 65 % konsumen Astrea Supra mempunyai penghasilan dibawah Rp 499.999,-. Sedangkan sebesar 31 % adalah berpenghasilan antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 999.999,-. Untuk penghasilan antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 1.499.999,- terdapat 3 %. Dan untuk mereka yang berpenghasilan diatas Rp1.500.000 sebesar 1 %.

5.2.4 Profil responden berdasarkan pendidikan

TABEL 5 -8.

Profil Responden berdasarkan Pendidikan Konsumen

Pendidikan	Absolut	%
Sampai dengan SMA	58	58
Perguruan Tinggi	42	42
Jumlah	100	100

Sumber : Data yang diolah. 1999

Dilihat dari data di atas dapat diketahui bahwa konsumen Astrea Supra yang berpendidikan sampai dengan SMA mencapai 58 % sedangkan mereka yang berpendidikan perguruan tinggi sebesar 42 %.

5.3. Hubungan antara sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor Honda ditinjau dari karakteristik konsumen.

Untuk mengetahui ada atau tidak ada perbedaan sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada tipe Astrea Supra berdasarkan karakteristik konsumen. Sebagai alat analisisnya dipergunakan Chi Square karena dengan alat

analisis Chi Square dapat mengetahui apakah ada tidaknya perbedaan sikap dan perilaku konsumen. Hubungan antara sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor Honda ditinjau dari karakteristik konsumen yaitu membandingkan antara atribut yang ada dengan karakteristik konsumen maka dalam hal ini yang dibandingkan antara produk, harga fasilitas jaringan dan promosi dengan usia, penghasilan, pekerjaan dan pendidikan.

Adapun hipotesis yang dipakai terhadap rumusan masalah adalah :

Ho: Tidak ada perbedaan sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut - atribut yang ada pada tipe Astrea Supra dari karakteristik konsumen.

Hi : Ada perbedaan sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut - atribut yang ada pada tipe Astrea Supra dari karakteristik konsumen.

Level of significant $\alpha = 0,005$. Bila $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Hi diterima.

Berarti ada perbedaan sikap dan perilaku konsumen ditinjau dari karakteristik konsumen.

5.3.1. Berdasarkan usia konsumen

Hubungan antara sikap dan perilaku konsumen terhadap karakteristik konsumen antara atribut produk, fasilitas jaringan , harga dan promosi ditinjau dari segi usia konsumen.

TABEL 5 -9.

Hubungan Sikap dan Perilaku terhadap Karakteristik Konsumen

Ditinjau dari segi Usia.

Atribut	X^2_{hitung}	d.f.	X^2_{tabel}	Ho
Produk	4,32393	8	15,51	Diterima
Harga	7,18412	8	15,51	Diterima
Fasilitas Jaringan	6,51042	8	15,51	Diterima
Promosi	25,43137	8	15,51	Ditolak

Sumber : data yang diolah 1999

Dengan melihat hasil pada tabel diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pada produk, harga dan fasilitas jaringan dimana tidak ada perbedaan sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut-atribut tersebut di atas ditinjau dari segi usia. Sedangkan untuk atribut promosi ada perbedaan sikap dan perilaku konsumen , yang berarti pada tingkatan usia yang berbeda memberikan tanggapan yang berbeda pula terhadap atribut promosi. Hal ini terjadi karena dalam melakukan promosi cenderung mengarah kepada segmen usia tertentu saja. Promosi dalam bentuk pameran selain ditempat umum juga sering dilakukan di tempat-tempat yang khusus seperti instansi ataupun perusahaan-perusahaan. Selain itu juga promosi dalam bentuk potongan tingkat bunga kredit yang dilakukan untuk beberapa periode seringkali diterapkan . Hal ini yang membuat perbedaan sikap konsumen terhadap promosi adalah penyajian iklan di koran yang oleh setiap segmen usia tertentu ditanggapi dengan perbedaan sikap.

5.3.2. Perbedaan pekerjaan konsumen

Hubungan antara sikap dan perilaku konsumen terhadap karakteristik konsumen antara atribut produk, fasilitas jaringan , harga dan promosi ditinjau dari pekerjaan konsumen.

TABEL 5 -10.

**Hubungan Sikap dan Perilaku terhadap Karakteristik Konsumen
Ditinjau dari segi Pekerjaan**

Atribut	X^2_{hitung}	d.f.	X^2_{tabel}	Ho
Produk	2,12883	6	12,6	Diterima
Harga	5,81739	6	12,6	Diterima
Fasilitas Jaringan	6,26222	6	12,6	Diterima
Promosi	8,07194	6	12,6	Diterima

Sumber: Data yang diolah 1999

Dengan melihat hasil pada tabel di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut yang ada ditinjau dari segi pekerjaan. Dalam hal ini berarti setiap segmen dalam pekerjaan memberikan tanggapan yang sama terhadap atribut produk, harga, fasilitas jaringan dan promosi.

5.3.3. Berdasarkan penghasilan konsumen

Hubungan antara sikap dan perilaku konsumen terhadap karakteristik konsumen antara atribut produk, fasilitas jaringan , harga dan promosi ditinjau dari segi penghasilan konsumen.

Tabel 5-11.

**Hubungan Sikap dan Perilaku terhadap Karakteristik Konsumen
Ditinjau dari segi Penghasilan**

Atribut	X^2_{hitung}	d.f.	X^2_{tabel}	Ho
Produk	6,16010	6	12,6	Diterima
Harga	4,90972	6	12,6	Diterima
Fasilitas Jaringan	7,38827	6	12,6	Diterima
Promosi	2,02901	6	12,6	Diterima

Sumber : Data yang diolah 1999

Melihat hasil pada tabel di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut yang ada ditinjau dari segi penghasilan . Dengan kata lain setiap segmen dalam penghasilan mempunyai tanggapan yang sama terhadap produk ,harga ,fasilitas jaringan dan promosi.

5.3.4.Berdasarkan pendidikan konsumen

Hubungan antara sikap dan perilaku konsumen terhadap karakteristik konsumen antara atribut produk, fasilitas jaringan , harga dan promosi ditinjau dari segi pendidikan konsumen.

TABEL 5 -12.

**Hubungan Sikap dan Perilaku terhadap Karakteristik Konsumen
Ditinjau dari segi Pendidikan**

Atribut	X^2_{hitung}	d.f.	X^2_{tabel}	Ho
Produk	5,08879	2	5,99	Diterima
Harga	3,85730	2	5,99	Diterima
Fasilitas Jaringan	2,76661	2	5,99	Diterima
Promosi	0,22752	2	5,99	Diterima

Sumber : Data yang diolah 1999

Melihat hasil pada tabel di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut produk, harga, fasilitas jaringan dan promosi ditinjau dari segi pendidikan. Dengan kata lain setiap segmen dalam pendidikan mempunyai tanggapan yang sama terhadap produk, harga, fasilitas jaringan dan promosi tipe Astrea Supra.

5.4. Pengaruh dari variabel produk, harga, fasilitas jaringan dan promosi terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh dari variabel produk, harga, fasilitas jaringan, promosi terhadap keputusan konsumen, dapat diketahui apakah atribut - atribut yang ada di tipe Astrea Supra mempunyai pengaruh kuat dan positif terhadap konsumen untuk memilih tipe Astrea Supra.

Untuk melihat pengaruh dari variabel produk, harga, fasilitas jaringan, promosi terhadap keputusan konsumen, penulis menggunakan alat analisis regresi berganda. Dengan menggunakan regresi berganda, dapat dilihat pengaruh kuat tidaknya serta positif tidaknya atribut-atribut yang ada pada tipe Astrea Supra terhadap sikap dan perilaku konsumen.

Ada beberapa model perhitungan analisis regresi berganda yang dicoba dalam menganalisis, sehingga akan diperoleh model yang paling baik. Adapun model-model tersebut adalah sebagai berikut:

- | | | |
|---------------|--|-----------------------------|
| 1. Linear | rumus : $Y = f(X_i)$ | ➔ R Square = 0,93350 (p.24) |
| 2. Semi Log | rumus : $Y = f(\text{Log } X_i)$ | ➔ R Square = 0,94812 (p.26) |
| 3. Semi Log | rumus : $\text{Log } Y = f(X_i)$ | ➔ R Square = 0,89140 (p.28) |
| 4. Double Log | rumus : $\text{Log } Y = f(\text{Log } X_i)$ | ➔ R Square = 0,92031 (p.30) |

Dari hasil perhitungan ke empat model tersebut di atas diperoleh model yang terbaik dengan melihat R^2 terbesar (R Square) untuk penelitian ini adalah model **Semi Log** dengan model :

$$Y = B_0 + B_1 \text{Log}X_1 + B_2 \text{Log}X_2 + B_3 \text{Log}X_3 + B_4 \text{Log}X_4$$

Variabel-variabel independen yang digunakan dalam analisis ini adalah:

$$X_1 = \text{Produkt}$$

X₃ = Fasilitas Jaringan

$$X_2 = \text{Harga}$$

X₄ = Promosi

Hasil perhitungan dengan program SPS Sutrisno Hadi dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 5 -13.

**Pengaruh Variabel Produk, Harga, Fasilitas Jaringan,Promosi terhadap
Keputusan Konsumen**

Variabel	Koef B	Koef SE B	t-hitung	t-tabel (0,025,95)	Koef Korelasi Partial	Keterangan
X_1 (Produk)	3,373270	0,289648	11,646	1,98	0,825	signifikan
X_2 (Harga)	1,844322	0,344117	5,360	1,98	0,877	signifikan
X_3 (Fasilitas Jaringan)	2,558703	0,359650	7,114	1,98	0,832	signifikan
X_4 (Promosi)	1,700641	0,330075	5,152	1,98	0,805	signifikan

Sumber : Data yang diolah 1999 (lampiran hal 25-26)

Hasil perhitungan dengan program SPS Sutrisno Hadi , dapat dianalisis dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,597616 + 3,373270 \text{Log } X_1 + 1,844322 \text{Log } X_2 + 2,558703 \text{Log } X_3 + 1,700641 \text{Log } X_4$$

(0,289648)
(0,344117)
(0,359650)
(0,330075)

- a. Adjusted R Square = 0,94594.
- b. Koefisien korelasi (r) yang terbesar adalah $X_2 = 0,877$, artinya keeratan hubungan antara keputusan pembelian (Y) dengan harga adalah 0,877 .

- c. Koefisien Determinasi sebesar 0,94812 atau 95 % artinya ada pengaruh yang kuat semua variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel dependen (Y)
- d. Uji $t \Rightarrow T$ untuk variabel (X_1, X_2, X_3, X_4) dengan Signif T sebesar 0,0000 yang berarti signifikan karena Signif T lebih kecil dari 0,05 , t hitung $>$ t tabel keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1) . Artinya bahwa koefisien regresi (X_1, X_2, X_3, X_4) berbeda dengan nol, sehingga disimpulkan bahwa keempat variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) berpengaruh terhadap variabel dependen / keputusan konsumen (Y) dalam memilih tipe Astrea Supra.
- e. Uji $F \Rightarrow F$ hitung = 434,04902 dengan Signif F = 0,0000 , dimana Signif F lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan variabel (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersamaan mempunyai pengaruh yang **signifikan** atau bermakna terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Astrea Supra.
- F hitung** dari seluruh variabel = 434,04902 sedangkan **F tabel** (4, 95) = 2,37.
- Oleh karena **F hitung** $>$ **F tabel** maka **H_0 ditolak** dan **H_1 diterima**, artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen / keputusan konsumen (Y).

5.4.1. Pengaruh setiap atribut dalam variabel Produk terhadap Keputusan Konsumen.

- | | | |
|---------------|--|-----------------------------|
| 1. Linear | rumus : $Y = f(X_i)$ | → R Square = 0,68783 (p.32) |
| 2. Semi Log | rumus : $Y = f(\text{Log } X_i)$ | → R Square = 0,71310 (p.34) |
| 3. Semi Log | rumus : $\text{Log } Y = f(X_i)$ | → R Square = 0,66196 (p.36) |
| 4. Double Log | rumus : $\text{Log } Y = f(\text{Log } X_i)$ | → R Square = 0,70479 (p.38) |

Dari hasil perhitungan ke empat model tersebut di atas diperoleh model yang terbaik dengan melihat R^2 terbesar (R Square) untuk penelitian ini adalah model Semi Log dengan model :

$$Y = B_0 + B_1 \text{Log}X_{1.1} + B_2 \text{Log}X_{1.2} + B_3 \text{Log}X_{1.3} + B_4 \text{Log}X_{1.4} + B_5 \text{Log}X_{1.5} + B_6 \text{Log}X_{1.6}$$

Atribut-atribut dalam variabel independen yang digunakan dalam analisis ini adalah:

$X_{1.1}$ = Model	$X_{1.3}$ = Bahan bakar	$X_{1.5}$ = Instrumen
$X_{1.2}$ = Warna	$X_{1.4}$ = Mesin	$X_{1.6}$ = Suku cadang

Hasil perhitungan dengan program SPS Sutrisno Hadi dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 5 -14.

Pengaruh Atribut dalam Variabel Produk terhadap Keputusan Konsumen

Variabel	Koef B	Koef SE B	t-hitung	t-tabel (0,025,93)	Koef Korelasi Partial	Keterangan
X _{1.1} (Model)	0,544112	0,270945	2,008	1,98	0,543	signifikan
X _{1.2} (Warna)	1,226470	0,313398	3,913	1,98	0,637	signifikan
X _{1.3} (Bahan bakar)	1,505737	0,375059	4,015	1,98	0,464	signifikan
X _{1.4} (Mesin)	1,526872	0,342878	4,453	1,98	0,476	signifikan
X _{1.5} (Instrumen)	1,155755	0,371533	3,111	1,98	0,559	signifikan
X _{1.6} (Suku cadang)	0,794731	0,289031	2,750	1,98	0,552	signifikan

Sumber : Data yang diolah 1999 (lampiran hal 34)

Hasil perhitungan dengan program SPS Sutrisno Hadi , dapat dianalisis dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y = & 0,042734 + 0,544112 X_{1.1} + 1,226470 X_{1.2} + 1,505737 X_{1.3} + \\
 & \quad (0,270945) \quad (0,313398) \quad (0,375059) \\
 & 1,526872 X_{1.4} + 1,155755 X_{1.5} + 0,794731 X_{1.6} \\
 & \quad (0,342878) \quad (0,371533) \quad (0,289031)
 \end{aligned}$$

- a. Adjusted R Square = 0,69459.
- b. Koefisien korelasi (r) yang terbesar adalah $X_{1,2}$ (warna) = 0,637, artinya keeratan hubungan antara keputusan pembelian (Y) dengan warna produk adalah 0,637 .
- c. Koefisien Determinasi sebesar 0,71310 atau 71 % artinya ada pengaruh yang kuat semua variabel independen ($X_{1,1}$, $X_{1,2}$, $X_{1,3}$, $X_{1,4}$, $X_{1,5}$, $X_{1,6}$) terhadap variabel dependen (Y).
- d. Uji $t \Rightarrow T$ untuk variabel $X_{1,1} = 2,008$ dengan $\text{Sig } T = 0,0475$, $X_{1,2} = 3,913$ dengan $\text{Sig } T = 0,0002$, $X_{1,3} = 4,015$ dengan $\text{Sig } T = 0,0001$, $X_{1,4} = 4,453$ dengan $\text{Sig } T = 0,0000$, $X_{1,5} = 3,111$ dengan $\text{Sig } T = 0,0025$, $X_{1,6} = 2,750$ dengan $\text{Sig } T = 0,0072$. Semua $\text{Signif } T$ lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi dinyatakan signifikan, $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_i) . Artinya bahwa koefisien regresi ($X_{1,1}$, $X_{1,2}$, $X_{1,3}$, $X_{1,4}$, $X_{1,5}$, $X_{1,6}$) berbeda dengan nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa keenam atribut dalam variabel independen tersebut ($X_{1,1}$, $X_{1,2}$, $X_{1,3}$, $X_{1,4}$, $X_{1,5}$, $X_{1,6}$) berpengaruh terhadap variabel dependen / keputusan konsumen (Y) dalam memilih tipe Astrea Supra.
- e. Uji $F \Rightarrow F \text{ hitung} = 38,52647$ dengan $\text{Signif } F = 0,0000$, dimana $\text{Signif } F$ lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan variabel ($X_{1,1}$, $X_{1,2}$, $X_{1,3}$, $X_{1,4}$, $X_{1,5}$, $X_{1,6}$) secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan atau bermakna terhadap

keputusan pembelian sepeda motor Honda Astrea Supra.

F hitung dari seluruh variabel = 38,52647 sedangkan F tabel (6,93) sebesar 2,09.

Oleh karena F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua atribut dalam variabel independen ($X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$, $X_{1.5}$, $X_{1.6}$) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen / keputusan konsumen (Y).

5.4.2. Pengaruh setiap atribut dalam variabel Harga terhadap Keputusan Konsumen

- | | | |
|---------------|--|-----------------------------|
| 1. Linear | rumus : $Y = f(X_i)$ | → R Square = 0,77913 (p.40) |
| 2. Semi Log | rumus : $Y = f(\text{Log } X_i)$ | → R Square = 0,77230 (p.42) |
| 3. Semi Log | rumus : $\text{Log } Y = f(X_i)$ | → R Square = 0,75114 (p.44) |
| 4. Double Log | rumus : $\text{Log } Y = f(\text{Log } X_i)$ | → R Square = 0,76691 (p.46) |

Dari hasil perhitungan ke empat model tersebut di atas diperoleh model yang terbaik dengan melihat R^2 terbesar (R Square) untuk penelitian ini adalah model Linear dengan model :

$$Y = B_0 + B_1 X_{2.1} + B_2 X_{2.2} + B_3 X_{2.3} + B_4 X_{2.4}$$

Atribut-atribut dalam variabel independen yang digunakan dalam analisis ini adalah:

$X_{2.1}$ = Nilai jual kembali

$X_{2.3}$ = Jangka waktu kredit

$X_{2.2}$ = Kemudahan pembayaran

$X_{2.4}$ = Besarnya uang muka

Hasil perhitungan dengan program SPS Sutrisno Hadi dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 5-15.

Pengaruh Atribut dalam Variabel Harga terhadap Keputusan Konsumen

Variabel	Koef B	Koef SE B	t-hitung	t-tabel (0,025,95)	Koef Korelasi Partial	Keterangan
X_{2.1} (Nilai jual kembali)	0,321240	0,044536	7,213	1,98	0,746	signifikan
X_{2.2} (Kemudahan pembayaran)	0,175856	0,048508	3,625	1,98	0,631	signifikan
X_{2.3} (Jangka waktu kredit)	0,182366	0,051344	3,552	1,98	0,643	signifikan
X_{2.4} (Besarnya uang muka)	0,178538	0,045994	3,882	1,98	0,674	signifikan

Sumber : Data yang diolah 1999 (lampiran hal 40)

Hasil perhitungan dengan program SPS Sutrisno Hadi , dapat dianalisis dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,520355 + 0,321240 X_{2.1} + 0,175856 X_{2.2} + 0,182366 X_{2.3} + 0,178538 X_{2.4}$$

(0,044536) (0,048508) (0,051344) (0,045994)

- a. Adjusted R Square = 0,76983
- b. Koefisien korelasi (r) yang terbesar adalah X_{2.1} (nilai jual kembali) = 0,746, artinya keeratan hubungan antara keputusan pembelian (Y) dengan atribut nilai

jual kembali dalam variabel harga adalah 0,746 .

- c. Koefisien Determinasi sebesar 0,77913 atau 78 % artinya ada pengaruh yang kuat semua atribut dalam variabel independen ($X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$, $X_{2.4}$) terhadap variabel dependen (Y).
- d. Uji $t \rightarrow T$ untuk variabel $X_{2.1} = 7,213$ dengan $\text{Sig } T = 0,0000$, $X_{2.2} = 3,625$ dengan $\text{Sig } T = 0,0005$, $X_{2.3} = 3,552$ dengan $\text{Sig } T = 0,0006$, $X_{2.4} = 3,882$ dengan $\text{Sig } T = 0,0002$. Berarti semuanya signifikan karena Signif T lebih kecil dari 0,05, t hitung $>$ t tabel keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1). Artinya dalam pengujian ini dapat dibuktikan secara statistik bahwa koefisien regresi ($X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$, $X_{2.4}$) berbeda dengan nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat atribut dalam variabel independen tersebut ($X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}$) berpengaruh terhadap variabel dependen / keputusan konsumen (Y) dalam memilih tipe Astrea Supra.
- e. Uji $F \Rightarrow F$ hitung = 83,77810 dengan Signif F sebesar 0,0000 , dimana Signif F lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan variabel ($X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}$) secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan atau bermakna terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Astrea Supra.
- F hitung dari seluruh variabel = 83,77810 sedangkan F tabel ($4, 95$) = 2,09.
- Oleh karena F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen ($X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}$)

secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen / keputusan konsumen (Y).

5.4.3. Pengaruh setiap atribut dalam variabel Fasilitas Jaringan terhadap Keputusan Konsumen.

- | | | |
|---------------|--|-----------------------------|
| 1. Linear | rumus : $Y = f(X_i)$ | → R Square = 0,67008 (p.48) |
| 2. Semi Log | rumus : $Y = f(\text{Log } X_i)$ | → R Square = 0,69659 (p.50) |
| 3. Semi Log | rumus : $\text{Log } Y = f(X_i)$ | → R Square = 0,64542 (p.52) |
| 4. Double Log | rumus : $\text{Log } Y = f(\text{Log } X_i)$ | → R Square = 0,69314 (p.54) |

Dari hasil perhitungan ke empat model tersebut di atas diperoleh model yang terbaik dengan melihat R^2 terbesar (R Square) untuk penelitian ini adalah model Semi Log dengan model :

$$Y = B_0 + B_1 \text{Log } X_{3,1} + B_2 \text{Log } X_{3,2} + B_3 \text{Log } X_{3,3} + B_4 \text{Log } X_{3,4} + B_5 \text{Log } X_{3,5}$$

Atribut-atribut dalam variabel independen yang digunakan dalam analisis ini adalah:

$X_{3,1}$ = Hiburan dan bacaan $X_{3,3}$ = Kenyamanan

$X_{3,2}$ = Kerapihan dan kebersihan $X_{3,4}$ = Pelayanan

$X_{3,5}$ = Pengurusan STNK

Hasil perhitungan dengan program SPS Sutrisno Hadi dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 5 -16.

**Pengaruh Atribut dalam Variabel Fasilitas Jaringan terhadap Keputusan
Konsumen**

Variabel	Koef B	Koef SE B	t- hitung	t-tabel (0,025,94)	Koef Korelasi Partial	Keterangan
X_{3.1} (Hiburan & bacaan)	1,063867	0,305137	3,487	1,98	0,589	signifikan
X_{3.2} (Kerapihan & kebersihan)	1,062518	0,314578	3,378	1,98	0,470	signifikan
X_{3.3} (Kenyamanan)	1,451815	0,363074	3,999	1,98	0,615	signifikan
X_{3.4} (Pelayanan)	1,721100	0,449409	3,830	1,98	0,568	signifikan
X_{3.5} (Pengurusan STNK)	1,388515	0,422250	3,288	1,98	0,638	signifikan

Sumber : Data yang diolah 1999 (lampiran hal 50)

Hasil perhitungan dengan program SPS Sutrisno Hadi , dapat dianalisis dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,021432 + 1,063867 X_{3.1} + 1,062518 X_{3.2} + 1,451815 X_{3.3} + 1,721100 X_{3.4} + 1,388515 X_{3.5}$$

(0,305137) (0,314578) (0,363074) (0,449409) (0,422250)

- a. Adjusted R Square = 0,68045
- b. Koefisien korelasi (r) yang terbesar adalah $X_{3,5}$ (pengurusan STNK) = 0,638, artinya keeratan hubungan antara keputusan pembelian (Y) dengan atribut pengurusan STNK dalam variabel harga adalah 0,638 .
- c. Koefisien Determinasi sebesar 0,69659 atau 70 % artinya ada pengaruh yang kuat semua atribut dalam variabel independen ($X_{3,1}$, $X_{3,2}$, $X_{3,3}$, $X_{3,4}$, $X_{3,5}$) terhadap variabel dependen (Y).
- d. Uji t \Rightarrow T untuk variabel $X_{3,1}$ = 3,487 dengan Sig T = 0,0007, $X_{3,2}$ = 3,378 dengan Sig T = 0,0011, $X_{3,3}$ = 3,999 dengan Sig T = 0,0001, $X_{3,4}$ = 3,830 dengan Sig T = 0,0002. $X_{3,5}$ = 3,288 dengan Sig T = 0,0014. Berarti semuanya signifikan karena Signif T lebih kecil dari 0,05 , t hitung > t tabel keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1). Artinya dalam pengujian ini dapat dibuktikan secara statistik bahwa koefisien regresi ($X_{3,1}$, $X_{3,2}$, $X_{3,3}$, $X_{3,4}$, $X_{3,5}$). berbeda dengan nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa kelima atribut dalam variabel independen tersebut ($X_{3,1}$, $X_{3,2}$, $X_{3,3}$, $X_{3,4}$, $X_{3,5}$) berpengaruh terhadap variabel dependen / keputusan konsumen (Y) dalam memilih tipe Astrea Supra.
- e. Uji F \Rightarrow F hitung 43,16235 dengan Signif F = 0,0000, dimana Signif F lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan variabel ($X_{3,1}$, $X_{3,2}$, $X_{3,3}$, $X_{3,4}$, $X_{3,5}$) secara

bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan atau bermakna terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Astrea Supra.

F hitung dari seluruh variabel = 43,16235 sedangkan F tabel (5, 94) = 2,37.

Oleh karena F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen ($X_{3.1}$, $X_{3.2}$, $X_{3.3}$, $X_{3.4}$, $X_{3.5}$), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen / keputusan konsumen (Y).

5.4.4. Pengaruh setiap atribut dalam variabel Promosi terhadap Keputusan Konsumen.

- | | | |
|---------------|--|-----------------------------|
| 1. Linear | rumus : $Y = f(X_i)$ | → R Square = 0,63772 (p.56) |
| 2. Semi Log | rumus : $Y = f(\text{Log } X_i)$ | → R Square = 0,67285 (p.58) |
| 3. Semi Log | rumus : $\text{Log } Y = f(X_i)$ | → R Square = 0,59500 (p.60) |
| 4. Double Log | rumus : $\text{Log } Y = f(\text{Log } X_i)$ | → R Square = 0,65334 (p.62) |

Dari hasil perhitungan ke empat model tersebut di atas diperoleh model yang terbaik dengan melihat R^2 terbesar (R Square) untuk penelitian ini adalah model Semi Log dengan model :

$$Y = B_0 + B_1 \text{Log } X_{4.1} + B_2 \text{Log } X_{4.2} + B_3 \text{Log } X_{4.3} + B_4 \text{Log } X_{4.4}$$

Atribut-atribut dalam variabel independen yang digunakan dalam analisis ini adalah:

$X_{4.1}$ = Brosur

$X_{4.3}$ = Pameran

$X_{4.2}$ = Iklan di koran

$X_{4.4}$ = Hadiah langsung

Hasil perhitungan dengan program SPS Sutrisno Hadi dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 5 -17.

Pengaruh Atribut dalam Variabel Promosi terhadap Keputusan Konsumen

Variabel	Koef B	Koef SE B	t-hitung	t-tabel (0,025,95)	Koef Korelasi Partial	Keterangan
X_{4.1} (Brosur)	1,573185	0,316785	4,966	1,98	0,557	signifikan
X_{4.2} (Iklan di koran)	1,289926	0,261636	4,930	1,98	0,565	signifikan
X_{4.3} (Pameran)	1,864961	0,333656	5,589	1,98	0,541	signifikan
X_{4.4} (Hadiah langsung)	1,164168	0,299840	3,883	1,98	0,525	signifikan

Sumber : Data yang diolah 1999 (lampiran hal 58)

Hasil perhitungan dengan program SPS Sutrisno Hadi, dapat dianalisis dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,501430 + 1,573185 X_{4.1} + 1,289926 X_{4.2} + 1,864961 X_{4.3} + 1,164168 X_{4.4}$$

(0,316785) (0,261636) (0,333656) (0,299840)

- a. Adjusted R Square = 0,65908
- b. Koefisien korelasi (r) yang terbesar adalah $X_{4,2}$ (iklan di koran) = 0,565, artinya keeratan hubungan antara keputusan pembelian (Y) dengan atribut iklan di koran dalam variabel promosi adalah 0,565
- c. Koefisien Determinasi sebesar 0,69659 atau 70 % artinya ada pengaruh yang kuat semua atribut dalam variabel independen ($X_{4,1}$, $X_{4,2}$, $X_{4,3}$, $X_{4,4}$). terhadap variabel dependen (Y)
- d. Uji t \Rightarrow T untuk variabel $X_{4,1}$ = 4,966 dengan Sig T = 0,0000, $X_{4,2}$ = 4,930 dengan Sig T = 0,0000, $X_{4,3}$ (pameran) = 5,589 dengan Sig T = 0,0000, $X_{4,4}$ = 3,883 dengan SigT = 0,0002. Berarti semuanya signifikan karena Signif T lebih kecil dari 0,05 , t hitung > t tabel maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_i). Artinya dalam pengujian ini dapat dibuktikan secara statistik bahwa koefisien regresi ($X_{4,1}$, $X_{4,2}$, $X_{4,3}$, $X_{4,4}$). berbeda dengan nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat atribut dalam variabel independen tersebut ($X_{4,1}$, $X_{4,2}$, $X_{4,3}$, $X_{4,4}$). berpengaruh terhadap variabel dependen / keputusan konsumen (Y) dalam memilih tipe Astrea Supra.
- e. Uji F \Rightarrow F sebesar 48,84703 dengan Signif F sebesar 0,0000, dimana Signif F lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan variabel ($X_{4,1}$, $X_{4,2}$, $X_{4,3}$, $X_{4,4}$) secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan atau bermakna terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Astrea Supra. F hitung dari

seluruh variabel = 48,84703 sedangkan F tabel (4, 95) = 2,37. Oleh karena F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen ($X_{4.1}$, $X_{4.2}$, $X_{4.3}$, $X_{4.4}$) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen / keputusan konsumen (Y).

5.5. Analisis secara Kualitatif

Berdasarkan profil sampel yang diperoleh dapat dilihat beberapa hal sebagai berikut :

1. Konsumen Astrea Supra di Kodia Semarang sebagian besar berumur antara 30 hingga 40 tahun ke atas
2. Konsumen Astrea Supra di Kodia Semarang mempunyai pekerjaan yang terbagi rata antara wiraswasta, pegawai negeri, karyawan swasta, pelajar/ mahasiswa.
3. Konsumen Astrea Supra di Kodia Semarang sebagian besar mempunyai penghasilan kurang dari Rp 499.999 ,-
4. Konsumen Astrea Supra di Kodia Semarang sebagian besar mempunyai pendidikan sampai dengan SMA.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis Chi Square dapat diuraikan hal-hal sebagai berikut :

Dari karakteristik usia ternyata tidak ada perbedaan sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada tipe Astrea Supra pada variabel produk, harga, fasilitas jaringan sedangkan pada variabel promosi ternyata ada perbedaan sikap dan perilaku konsumen, yang berarti sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik tertentu.

Pada karakteristik pekerjaan, penghasilan, pendidikan ternyata tidak ada perbedaan sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada tipe Astrea Supra, yang berarti sikap dan perilaku konsumen tidak dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik pekerjaan, penghasilan, pendidikan tersebut. Dalam hal ini setiap segmen dalam pekerjaan, penghasilan, pendidikan memberikan tanggapan yang sama terhadap atribut produk, harga, fasilitas jaringan dan promosi.

5.6. Implikasi Strategi.

Dari uraian hasil analisis yang dilakukan terhadap karakteristik responden dan mengenai pengaruh variabel produk, harga, fasilitas jaringan, promosi yang menyebabkan konsumen memutuskan pembelian sepeda motor Honda tipe Astrea Supra, maka dalam implikasi strateginya dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Variabel yang berpengaruh terbesar adalah variabel produk menunjukkan positif artinya setiap peningkatan kualitas produk, harga, fasilitas jaringan, promosi (X_1, X_2, X_3, X_4) akan meningkatkan keputusan konsumen (y) untuk memilih Astrea Supra dan sebaliknya. Uji t menunjukkan signifikan pada derajat keyakinan 95 %.

Hal ini tampak pada t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} . Saat ini perkembangan produk sepeda motor jenis bebek yang ada mempunyai ciri yang sama baik model, warna, keiritan bahan bakar, instrumen, maupun kemudahan memperoleh suku cadang dengan kompetitor. Strategi yang dilakukan adalah: meningkatkan image Honda yang terkenal dengan keiritannya, (2) penggantian sticker , bentuk knalpot, rem dan lain-lain selalu disesuaikan dengan trend yang ada,(3) warna hitam pada bodi sepeda motor Honda tetap dipertahankan dan menghadapi abad milenium guna mengikuti trend yang sedang berlaku maka warna divariasi dengan abu-abu.(4) keunggulan di instrumen dijadikan *selling point* (5) penyebaran suku cadang yang merata disetiap bengkel.(6) Inovasi teknologi mesin.

2. Atribut yang berpengaruh terbesar adalah atribut $X_{1.4}$ (Mesin awet) pada variabel produk menunjukkan positif artinya setiap peningkatan kualitas ($X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{1.6}$) akan meningkatkan keputusan konsumen (y) untuk memilih Astrea Supra dan sebaliknya. Uji t menunjukkan signifikan pada derajat keyakinan 95 %. Hal ini tampak pada t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} . Masuknya kompetitor ke dalam segmen yang sama dengan Honda berarti mempunyai karakteristik mesin yang sama pula. Dengan demikian keunggulan mesin Honda 4 tak tidak lagi menjadi primadona seperti dahulu, karena sama dengan mesin kompetitor. Oleh karena itu strategi yang harus dilakukan oleh

PT.Astra International HSO adalah : (1)inovasi teknologi yang berkesinambungan ,(2) perubahan sistem kerja mesin menggunakan *Engine Balancer* (getaran halus), (3) perubahan toleransi komponen mesin menjadi lebih awet. (4) meningkatkan efisiensi design ruang bakar, penggunaan bahan-bahan/ material yang efektif. (5) peningkatan pada manufaktur dari komponen tersebut. Misalnya: peningkatan ketelitian proses pembuatan komponennya.

3. Atribut yang berpengaruh terbesar adalah atribut $X_{2.1}$ (Nilai jual kembali) pada variabel harga menunjukkan positif artinya setiap peningkatan kualitas ($X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$, $X_{2.4}$) akan meningkatkan keputusan konsumen (y) untuk memilih Astrea Supra dan sebaliknya. Uji t menunjukkan signifikan pada derajat keyakinan 95 %. Hal ini tampak pada t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} . Saat ini persaingan dalam menjual sepeda motor sangat ketat, sehingga penjualan untuk motor bekas mengalami pukulan yang sangat hebat. Penjualan sepeda motor baru menawarkan harga yang sangat bersaing misalnya dengan uang muka sangat rendah maka telah dapat memiliki sepeda motor baru .Penerapan harga yang murah tentunya mengakibatkan situasi persaingan yang tidak sehat dimana secara tidak langsung akan memukul harga motor bekas dan sepeda motor merk itu sendiri. Oleh karena itu strategi yang harus dilakukan oleh PT. Astra International HSO adalah : (1) PT . Astra International

menetapkan patokan harga minimal (harga jual) On the Road yang harus ditaati, tujuannya untuk menghindari adanya persaingan harga yang tidak sehat. (2) melakukan pengawasan yang ketat dan sanksi bagi dealer resmi Honda yang melanggarnya. (3) Menghargai lebih tinggi motor bekas Honda apabila di tukar dengan unit Honda yang baru (*Trade In*).

4. Atribut yang berpengaruh terbesar adalah atribut $X_{3,4}$ (*Pelayanan*) pada variabel fasilitas jaringan menunjukkan positif artinya setiap peningkatan kualitas ($X_{3,1}, X_{3,2}, X_{3,3}, X_{3,4}, X_{3,5}$) akan meningkatkan keputusan konsumen (y) untuk memilih Astrea Supra dan sebaliknya. Uji t menunjukkan signifikan pada derajat keyakinan 95 %. Hal ini tampak pada t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} . Adanya kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan maka tidak mengherankan lagi pengembangan fasilitas jaringan menjadi salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Disamping pembangunan showroom yang megah dengan interior dan eksteriornya yang sangat baik, maka perlu diimbangi dengan peningkatan mutu serta pelayanan dari penjualnya. Oleh karena itu strategi yang harus dilakukan oleh PT. Astra International HSO adalah: (1) Penerapan konsep pelayanan terpadu, (2) Unit Honda yang diserahkan konsumen sudah siap pakai (*Pre Delivery Inspection*), (3) Pengiriman unit ke konsumen satu hari (*One day service*), (4) penjelasan teknis penggunaan instrumen Honda yang ada, (5) pelayanan pasca jual

(After Sales Service),(6) jaminan alat / komponen yang rusak karena kesalahan pabrik (Claim service) .

5. Atribut yang berpengaruh terbesar adalah atribut $X_{4.3}$ (Pameran) pada variabel promosi menunjukkan positif artinya setiap peningkatan kualitas ($X_{4.1}$, $X_{4.2}$, $X_{4.3}$, $X_{4.4}$) akan meningkatkan keputusan konsumen (y) untuk memilih Astrea Supra dan sebaliknya. Uji t menunjukkan signifikan pada derajat keyakinan 95 %. Hal ini tampak pada t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} . Pameran adalah sarana yang baik untuk “ uji pasar kecil dan mengevaluasi segmen pasar baru “ dari suatu produk. Pameran dapat menjadi cara yang terbaik dan juga terburuk dilihat dari segi biaya (Colin Sowter, 1997). Banyak keuntungan dan kerugian dalam mengikuti suatu pameran oleh karena itu harus direncanakan dan dipertimbangkan dengan sungguh-sungguh. Oleh karena itu strategi yang harus dilakukan oleh PT .Astra International HSO adalah : (1) penentuan lokasi area stand yang strategis, (2) pelatihan terhadap wiraniaga / penjaga stand (komunikasi , pengetahuan produk, negosiasi), (3) penataan stand yang berbeda dari semua stand yang lain. Dari hasil uji t dan uji F di atas tampak adjusted R^2 tinggi dan masing-masing variabel dan atribut serta seluruh variabel dan atribut berpengaruh signifikan.

BAB VI

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan .

1. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Sepeda Motor Honda Astrea Supra dipengaruhi oleh variabel yang dapat diurutkan mulai dari yang dominan yaitu produk, fasilitas jaringan, harga, promosi . Hal ini didukung oleh analisis regresi berganda yang menunjukkan hubungan positif antara variabel diatas dengan sikap dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen.
2. Ditinjau dari karakteristik usia ternyata tidak ada perbedaan sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut yang ada pada tipe Astrea Supra untuk variabel produk, harga dan fasilitas jaringan. Sedangkan pada variabel promosi ternyata terdapat perbedaan sikap dan perilaku konsumen berarti sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh perbedaan segmen di karakteristik tersebut.
3. Ditinjau dari karakteristik pekerjaan, penghasilan, pendidikan ternyata tidak ada perbedaan sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut pada tipe Astrea Supra, berarti sikap dan perilaku konsumen tidak mempengaruhi oleh perbedaan karakteristik pekerjaan tersebut. Dalam hal ini setiap segmen dalam pekerjaan, penghasilan, pendidikan memberikan tanggapan yang sama terhadap atribut-atribut produk, harga, fasilitas jaringan dan promosi.

4. Atribut yang berpengaruh terbesar adalah atribut **Mesin Awet** pada variabel produk menunjukkan positif artinya setiap peningkatan kualitas atribut lainnya akan meningkatkan keputusan konsumen (y) untuk memilih Astrea Supra dan sebaliknya. Hal ini tampak pada t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} .
5. Atribut yang berpengaruh terbesar adalah atribut **Nilai Jual Kembali** pada variabel harga menunjukkan positif artinya setiap peningkatan kualitas atribut lainnya akan meningkatkan keputusan konsumen (y) untuk memilih Astrea Supra dan sebaliknya. Hal ini tampak pada t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} .
6. Atribut yang berpengaruh terbesar adalah atribut **Pelayanan** pada variabel fasilitas jaringan menunjukkan positif artinya setiap peningkatan kualitas atribut lainnya akan meningkatkan keputusan konsumen (y) untuk memilih Astrea Supra dan sebaliknya. Hal ini tampak pada t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} .
7. Atribut yang berpengaruh terbesar adalah atribut **Pameran** pada variabel promosi menunjukkan positif artinya setiap peningkatan kualitas atribut lainnya akan meningkatkan keputusan konsumen (y) untuk memilih Astrea Supra dan sebaliknya. Hal ini tampak pada t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} .

Saran.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran-saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk meningkatkan hasil penjualan perusahaan, maka perlu memperhatikan dan meningkatkan atribut yang berpengaruh : mesin awet, nilai jual kembali, pelayanan, pameran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe Astrea karena atribut tersebut mempunyai pengaruh positif dalam sikap dan perilaku konsumen untuk membeli produk Astrea Supra. Usaha-usaha pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan, misalnya melalui peningkatan *quality control* dan masukan dari konsumen, kebijakan harga, kepuasan pelanggan dan nilai bagi pelanggan, diferensiasi bersaing.
2. Sekalipun produk merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen namun masing-masing variabel lainnya misalnya variabel harga : P.T. A I. H S O. Cab Sng menetapkan patokan harga jual minimal (*On the road*), pengawasan dan sanksi bagi dealer yang melanggar, menghargai lebih tinggi motor bekas Honda bila ditukar dengan unit Honda yang baru (*Trade In*). Variabel fasilitas jaringan : penerapan konsep terpadu, *Pre Delivery Inspection* , *One Day Service* dan *One Day Delivery*, *After Sales Service*, *Claim Service*. Variabel Promosi : penentuan lokasi stand yang strategis, pelatihan terhadap wiraniaga, penataan stand yang spesifik tetap juga harus ditingkatkan untuk lebih lanjut.
3. Mengingat bahwa produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe Astrea Supra, maka perusahaan perlu

terus meningkatkan kualitas produknya misalnya inovasi teknologi mesin yang berkesinambungan, perubahan sistem kerja mesin dengan *Engine Balancer* (getaran halus), perubahan toleransi komponen mesin menjadi lebih awet, meningkatkan efisiensi design ruang bakar, penggunaan bahan-bahan / material yang efektif, peningkatan pada manufaktur dari komponen tersebut. Misalnya: peningkatan ketelitian proses pembuatan komponennya sehingga dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing dalam kegiatan pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., Fishbein, M., 1980. "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", England Cliffs, N.J : Prentice Hall, 1980.
- Anto Dajan, " Pengantar Metode Statistik ", Jilid II, Jakarta, LP3ES, Cetakan ke 11, Tahun 1986. Hal. 281.
- Algifari., 1997. " Analisis Regresi "(Teori, Kasus, dan Solusi), BPFE Yogyakarta, Edisi I, hal : 26-31 .
- Bonfield, E., 1974. *Attitudes, Social Influence, Personal Norms, and Intention Interaction as Related to Brand Purchase,* "Journal of Marketing Research", Hal 11, 1974.
- Bentler, P.M., and Speckart, G., 1979. " Model of Attitude-Behavior Relations : A generalized attitude-behavior model ", *Psychological Review* , 86, No: 5 , 1979
- Basu Swastha DH., " Manajemen Pemasaran Modern ", Penerbit Liberty Yogyakarta, 1994 .
- Basu Swastha DH, dan T.Hani Handoko., " Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen ", Edisi pertama, Cetakan kedua, 1987 . Hal 9.
- Dharmmesta, B.S., 1992 " Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan Dan tantangan Bagi Peneliti yang mengacu pada Theory of Reasoned Action " JEBI, No.1, thn VII, 1992.
- David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, " Consumer Behavior : Concept and Application ", (Singapore : Mc Graw-Hill, 1988 .Edisi ketiga, Hal 505-507)
- Del. I Hawkins, Kenneth A. Coney dan Roger J. Best , " Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy "(Dallas , Texas : Business Publications, Inc., 1980). Edisi pertama, Hal 455-461.
- Engel, F.J., Blackwell, D.R., and Miniard, W.P., 1992 " Consumer Behavior " The Dryden Press, Chicago.

- Emory, C. William, " Metode Penelitian Bisnis ", Penerbit Airlangga, Jakarta , 1996.
- Henry, WA, 1976. Culture Values Do Correlate With Consumer Behavior. Journal of Marketing Research. Vol . XIII (May . 121-7)
- J.Supranto, " Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran," Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta , 1981, hal 40.
- Kotler, P., and Clarke, R., 1987, " Marketing for Health Care Organization , " Prentice-Hall, inc. Englewood, New Jersey
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi , Metodologi Penelitian-Survey, Jakarta; LP3ES, 1989, hal 149
- Ryans. B. Adrian, 1976, Evaluating Aggregated Predictions from Models of Consumer Choice Behavior, Journal of Marketing Research, Vol XIII , (November. 333-8)
- Rao, Purba, " Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis," The Asian Manager , Feb-March , 1996, hal 28-32
- Saifuddin Azwar, " Reliabilitas dan Validitas" , edisi ke 3 , Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1997
- Saifuddin Azwar, " Teori dan Pengukurannya" , Seri Psikologi, Liberty, Yogyakarta, 1988
- Sutrisno Hadi, " Analisis Butir untuk instrumen angket, tes dan skala nilai dengan Basica," Andi offset-Yogyakarta, 1991.
- Tjiptono, F., 1995 , " Strategi Pemasaran " Andy Offset Yogyakarta.
- Urban, G. I., and Star, S.H., 1991, " Advance Marketing Strategy : Phenomena, Analyses, and Decision " , Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey
- Watson, Statistic for Management and Economics, penerbit Prentice Hall, Edisi 5, New Jersey, Tahun 1993
- William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Edisi 7, Penerbit Erlangga, Jakarta, Tahun 1984. Hal 7

Daftar Riwayat Hidup

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Robertus. K. Bambang Untoro, SE.
Tempat / Tanggal lahir : Gombong , 8 April 1966.
Agama : Katholik
Alamat : Puri Anjasmoro L9 / 2 Semarang.
Telpon : (024) 604191.

Pengalaman kerja pertama di PT. Astra Int'l Tbk-HSO sampai sekarang.

Training yang pernah diikuti :

1. Astra Training Quality Control 1990 PT. A.I. Tbk- Honda Sales Operation
2. Astra Supervisory Training Program 1991 PT. Federal Motor
3. Seminar Marketing II & III 1991,1993 PT. A.I. Tbk- Honda Sales Operation
4. Seminar Administrasi 1992 PT. A.I. Tbk- Honda Sales Operation
5. Financial Statement Analysis 1993 PT. A.I. Tbk- Honda Sales Operation
6. Astra 7 Habits 1995 Astra Management Development Institute
- 7.A. Fourty Five Hours English Course 1998 Dept Of Education & Culture UNDIP.
8. Lokakarya Strategi Pemasaran 1997 LPPM Jakarta
9. New Product Development & Introduction 1995 Mark Plus:Hermawan Kertajaya
10. Team Work Development 1997 Iradat Konsultan
11. In Office English Programme 1994 Exclusive English Centre

Data – data tersebut dibuat dengan apa adanya dan sejujur - jujur nya.
Atas perhatian kami ucapkan terima kasih.

(Bambang Untoro , SE)